

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научно-методической работе
Учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

А.Н. Лепёхин

2021

Регистрационный № УД- 013-21 /пр.

ПРОГРАММА

ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

для специальности

1 -26 02 03 Маркетинг

направления специальности

1-26 02 03 Маркетинг

специализации

1-26 02 03 01 Рекламная деятельность

2021 г.

Контрольный экземпляр

СОСТАВИТЕЛЬ:

И.В.Говорень, старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой логистики и маркетинга Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»
(протокол № 7 от 20.02.2021);

Советом экономического факультета Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»
(протокол № 5 от 25.02.2021)

*Нормоконтроль
ведущий специалист ЧИУ
Легунович Т.А. Л*

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В соответствии с Образовательным стандартом высшего образования I ступени специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» производственная (преддипломная) практика обучающихся является частью образовательного процесса подготовки специалистов, направленная на знакомство с организационной и производственной структурой современных организаций, с направлениями деятельности предприятий в области маркетинга, а также методами и средствами обработки экономической, управленческой и маркетинговой информации.

Цель преддипломной практики:

Овладение обучающимися практическими компетенциями, их подготовка к самостоятельной профессиональной деятельности по изучаемой специальности.

Задачи практики:

освоение и закрепление знаний и умений студентов, полученных в период всего обучения в университете;

проверка возможностей самостоятельной работы будущего специалиста в условиях конкретного производства;

подготовка материалов к дипломному проекту (дипломной работе).

Производственная (преддипломная) практика проводится после окончания теоретического курса 4 года обучения в учреждении высшего образования на базах практики в 8 семестре, продолжительность практики составляет 10 недель.

Сроки прохождения практики определяются учебным планом и приказом ректора.

Для организации проведения производственной (преддипломной) практики Международный университет «МИТСО» заключает договоры с принимающими организациями, в которых определяются сроки и условия прохождения практики обучающимися специальности «Маркетинг».

Руководство практикой обучающихся осуществляется профессорско-преподавательским составом кафедры университета.

Общее руководство практикой в принимающих организациях осуществляет ее руководитель либо сотрудник, которому непосредственно поручена данная деятельность.

Руководители практикой обучающихся на базах практики и руководители практики от кафедры осуществляют контроль за прохождением ее обучающимися, выполнением ими программы практики и индивидуального задания.

При проведении дифференцированного зачета обучающиеся представляют дневник практики, отчет о выполнении программы практики и письменный отзыв непосредственного руководителя практики от организации о прохождении практики обучающихся. Практика оценивается по результатам защиты отчета, отзыва руководителя практики от кафедры Международного университета «МИТСО».

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Обязанности обучающегося во время прохождения практики: обязан прибыть на место практики в установленный срок; соблюдать правила внутреннего трудового распорядка и требования трудового законодательства; своевременно и качественно выполнять задания, предусмотренные программой и индивидуальным заданием; нести ответственность за выполняемую работу и ее результаты; ежедневно вести дневник по установленной форме; согласовать с руководителем практики от университета тему индивидуального задания, собрать и систематизировать материал для ее написания; вести дневник, в котором отражать работу, выполненную за день; составлять отчет о результатах прохождения практики своевременно представлять его руководителю для проверки и допуска к защите.

Руководитель практики от Университета участвует в проведении всех организационных мероприятий перед выездом обучающихся на практику (информирование о порядке прохождения практики, выдача необходимой документации и индивидуального задания); решает организационные вопросы, возникающие в процессе прохождения практики; осуществляет методическое руководство и контроль за ходом прохождения практики; проводит консультации со студентами по сбору и обработке материала, подготовки и написания отчета; представляет информацию на кафедру о ходе практики; проверяет отчеты студентов и дает отзывы об их работе и допуск к защите.

Руководитель практики от предприятия составляет график прохождения практики; обеспечивает обучающегося необходимой информацией в соответствии с рабочей программой; контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка; консультирует студентов по возникающим у них вопросам, связанных с особенностями деятельности предприятия; просматривает письменный отчет о прохождении практики и заверяет его своей подписью; составляет отзыв с оценкой работы студента.

Руководитель от предприятия осуществляет повседневное руководство и оказывает помощь обучающемуся по сбору необходимой ему информации. По окончании прохождения практики он дает обучающемуся характеристику, проверяет составленный отчет, заверяет его своей подписью и пишет отзыв.

III. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перед началом практики с обучающимися проводится инструктаж о содержании практики, сроках и формах ее проведения, методике оформления соответствующих документов, порядке составления отчетов по результатам практики. Обучающимся выдаются программы и дневники практики, в которых оформляются индивидуальные задания руководителей практики от кафедры.

Календарно-тематический план прохождения практики

№	Тема	Количество дней
1.	Оформление на предприятии	1
2.	Изучение основных правовых и организационных аспектов деятельности предприятия (организации)	4
3.	Анализ финансово-экономической деятельности предприятия	6
4.	Анализ микросреды деятельности предприятия и его информационной базы	4
5.	Анализ товарной политики предприятия	4
6.	Изучение ценовой политики предприятия	4
7.	Изучение и анализ сбытовой политики предприятия	4
8.	Анализ коммуникационной политики предприятия	4
9.	Выполнение индивидуального задания	6
10.	Определение и обоснование направлений совершенствования деятельности предприятия	6
11.	Обобщение информации для оформления индивидуального задания	3
12.	Оформление отчета по практике	2
	ИТОГО	8 недель

СТРУКТУРА ОТЧЕТА ПО ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ

Отчет должен содержать все пункты, перечисленные далее, но с учетом специфики предприятия, на котором студент проходит практику:

Титульный лист (Приложение А).

Оглавление.

Введение.

Глава 1. Общая характеристика предприятия (организации).

1.1. Организационная характеристика предприятия.

1.2. Анализ финансово-экономических и производственных показателей деятельности предприятия

Глава 2. Маркетинговая деятельность на предприятии (организации).

2.1. Служба маркетинга на предприятии.

2.2. Микросреда деятельности предприятия.

2.3. Информационная база предприятия.

2.4. Товарная политика предприятия.

2.5. Ценовая политика предприятия.

2.6. Сбытовая политика предприятия.

2.7. Коммуникационная политика предприятия.

Глава 3. Индивидуальное задание.

Глава 4. Направления совершенствования деятельности предприятия в области...

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

К отчету должны быть приложены:

дневник практики, подписанный руководителем практики от организации и заверенный печатями принимающей организации. Дневник практики должен включать: индивидуальное задание; записи о видах и содержании работ, выполнявшихся студентом в период практики; отзыв руководителя практики;

отзыв руководителя практики от принимающей организации.

Сбор и анализ показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия в динамике рекомендуется осуществлять за последние 3 года.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА

Набор текста осуществляется с использованием текстового редактора Word. Устанавливаются следующие размеры полей: верхнего и нижнего – 20 мм, левого – 30 мм, правого – 10 мм. Абзацный отступ – 1,25 см.

Межстрочный интервал должен составлять точно 18 пунктов.

Для набора основного текста рекомендуется использовать шрифт «Times New Roman» размером 14 пунктов, выравнивание текста – по ширине. Шрифт печати должен быть прямым, четким, черного цвета, одинаковым по всему объему текста отчета.

Повреждения листов, помарки и следы прежнего текста не допускаются. Опечатки и графические неточности, обнаруженные в тексте, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста машинописным или рукописным способом.

Печатается отчет с использованием принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210х297 мм). Допускается представлять таблицы и иллюстрации на листах формата А3 (297х420 мм).

Заголовки структурных частей «ОГЛАВЛЕНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ГЛАВА», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» печатают прописными буквами в середине строк, используя полужирный шрифт с размером на 1–2 пункта больше, чем шрифт в основном тексте (15–16 пунктов). Так же печатают заголовки глав.

Заголовки разделов печатают строчными буквами (кроме первой прописной) с абзацного отступа полужирным шрифтом с размером на 1–2 пункта больше, чем в основном тексте.

В конце заголовков глав, разделов и подразделов точку не ставят. Если заголовок состоит из двух или более предложений, их разделяют точкой (точками). В конце заголовка пункта ставят точку.

Переносы слов в заголовках глав, разделов, подразделов и пунктов не допускаются.

Расстояние между заголовком (за исключением заголовка пункта) и текстом должно составлять 2 межстрочных интервала. Если между двумя заголовками текст отсутствует, то расстояние между ними устанавливается в 2 межстрочных интервала. Расстояние между заголовком и текстом, после которого заголовок следует, может быть больше, чем расстояние между заголовком и текстом, к которому он относится.

Пример:

ГЛАВА 2

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «СЛАВНЕФТЬ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Текст работы.....

Каждую структурную часть (главу) отчета следует начинать с нового листа.

Нумерация страниц отчета и приложений, входящих в ее состав, должна быть сквозная. Страницы отчета нумеруются арабскими цифрами, проставляемыми в центре нижней части листа без точки в конце.

Первой страницей работы является титульный лист. Номер страницы на титульном листе НЕ СТАВИТСЯ, но включается в общую нумерацию страниц.

Иллюстрации должны быть расположены так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке.

Иллюстрации, которые расположены на отдельных листах, включаются в общую нумерацию страниц. Если их размеры больше формата А4, их размещают на листе формата А3 и учитывают как одну страницу.

Иллюстрации должны быть четкими. Иллюстрации обозначают словом «Рисунок» и нумеруют последовательно в пределах каждой главы. Номер иллюстрации состоит из номера главы и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например: Рисунок 1.2 (второй рисунок первой главы).

Например:

(Изображение схемы, графика или диаграммы)

Рисунок 2.1 – Корпоративная система управления проектами

При ссылке на иллюстрации следует писать «...в соответствии с рисунком 3.2».

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей.

Таблицы следует нумеровать в пределах главы арабскими цифрами. Номер таблицы состоит из номера главы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой, например, «Таблица 3.2».

Каждая таблица должна иметь краткий заголовок, который состоит из слова «Таблица», ее порядкового номера и названия, отделенного от номера знаком тире. Название таблицы должно отражать ее содержание. Заголовок следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа.

При переносе части таблицы на другую страницу над другими частями слева пишут слова «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы. Над последней частью таблицы слева пишут слова «Окончание таблицы» с указанием номера таблицы.

В случае переноса части таблицы на другую страницу следует нумеровать арабскими цифрами графы таблицы, не повторяя их наименования.

Пример:

Таблица 2.1 – Показатели производственно-хозяйственной деятельности предприятия

Показатель	Значение		Удельный вес	
	20__	20__	20__	20__

Если в конце страницы таблица прерывается и ее продолжение будет на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят.

Текст таблицы допускается уменьшать на 1-2 пункта по сравнению с основным текстом работы.

Уравнения и формулы выделяются из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы и уравнения оставляю по одной свободной строке. Пояснения символов и числовых коэффициентов формул должны быть приведены непосредственно под формулой, если они не пояснялись ранее в тексте.

Формулы должны нумероваться в пределах главы арабскими цифрами, которые записываются на уровне формулы справа в круглых скобках. Номер формулы состоит из номера главы и порядкового номера формулы, разделенных точкой.

Пример:

$$R = \frac{П}{ТС} \times 100, \quad (3.1)$$

где R – рентабельность, %;

П – прибыль, тыс.руб/год;

ТС – суммарные затраты, тыс.руб/год.

При написании отчета обязательно давать ссылки на использованные литературные источники. Ссылки должны нумероваться арабскими цифрами по порядку упоминания в тексте в соответствии с библиографическим списком и помещаться в квадратные скобки, например – [11].

В конце отчета в разделе «Список использованных источников» приводят сведения об использованной литературе.

Сведения об источниках располагают в порядке появления ссылок в тексте или в алфавитном порядке фамилий первых авторов или названий.

В списке использованных источников сведения об источниках нумеруют арабскими цифрами. Сведения об источниках печатают с абзацного отступа. В списке использованных источников после номера ставится точка.

Пример библиографического описания изданий приведен в приложении Б.

Материал, дополняющий текст отчета, помещается в приложениях, которые оформляют как продолжение пояснительной работы.

Допускается оформлять приложение на листах формата А3.

Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение» и его обозначение. Приложения обозначают заглавными буквами русского (белорусского) алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ.

Если в отчете одно приложение, оно обозначается следующим образом: «Приложение А».

Приложение должно иметь заголовок, который записывают с новой строки по центру листа строчными буквами (кроме первой, которая должна быть заглавной). Слово «Приложение», его обозначение и заголовок печатаются полужирным шрифтом с размером 14 пунктов.

В тексте отчета на все приложения должны быть даны ссылки, например, «... в приложении А».

Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.

Отчет содержит информацию в соответствии с темами программы практики и оформляется согласно методическим рекомендациям.

Объем отчета по учебной практике – 25–30 страниц машинописного текста.

Отчет по практике (с приложениями) сшивается в папке скоросшивателе или переплетается.

СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА

Глава 1. Общая характеристика предприятия (организации).

1.1. Организационная характеристика предприятия.

Данный параграф должен содержать:

- полное и сокращенное наименование организации;
- юридический адрес;
- форма собственности;
- история создания предприятия;
- миссию и стратегию предприятия;
- организационная структура управления предприятием.

1.2. Анализ финансово-экономических и производственных показателей деятельности предприятия

Данный параграф должен содержать:

- анализ основные финансово-экономические показатели, деятельности предприятия используя такие приемы экономического анализа как:

табличный (пример представлен в таблице 1);

графический – посредством построения графика отражающего динамику по некоторым, наиболее важным показателям опираясь на выданное индивидуальное задание;

сравнительный – на основании выданного индивидуального задания проведите анализ по годам, предприятиям, потребителям и пр. приемы анализа;

Таблица 1 – Финансово-экономические показатели за 20__ - 20__ .гг.

Показатели	20__	20__	20__	Темп роста, %	
				20__ / 20__	20__ / 20__
Выручка от реализации, тыс.руб.					
Себестоимость реализованной продукции, тыс.руб.					
Прибыль от реализации, тыс.руб.					
Чистая прибыль, всего, тыс.руб.					
Среднесписочная численность, чел.					
Фонд оплаты труда, тыс.руб.					
Средняя заработная плата одного работающего, тыс.руб.					
Рентабельность продукции, %					
Рентабельность продаж, %					
Средний остаток оборотных средств, тыс.руб.					
Основные фонды предприятия на начало периода, всего, тыс. руб.					

Примечание: примерная форма и содержание таблицы.

– проанализировать показатели ликвидности и платежеспособности предприятия: коэффициентов текущей ликвидности, обеспеченности собственными оборотными средствами, обеспеченности финансовых обязательств активами, абсолютной ликвидности так же с использованием выше указанных приемов анализа (пример представлен в таблице 2).

Таблица 2 – Показатели ликвидности и платежеспособности предприятия за 20__- 20__ .гг.

Показатели	Нормативное значение	20__	20__	20__
1. Коэффициент текущей ликвидности				
2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами				
3. Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами				
4. Коэффициент абсолютной ликвидности				

Примечание: примерная форма и содержание таблицы.

Глава 2 Маркетинговая деятельность предприятия (организации).

2.1. Служба маркетинга на предприятии.

Данный параграф должен содержать:

- рассмотрение организационной структуры управления отделом маркетинга;
- взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями на предприятии;
- функциональные обязанности сотрудников службы маркетинга.

2.2. Микросреда деятельности предприятия.

Данный параграф должен содержать:

- изучение и оценка основных поставщиков;
- изучение и оценка основных сегментов рынка;
- изучение и оценка основных посредников;
- изучение и оценка конкурентов, конкурентного преимущества предприятия на рынке.

2.3. Информационная база предприятия.

Данный параграф должен содержать:

- наличие информационной базы, программного обеспечения по формированию информационной базы;
- перечисление основных источников получения маркетинговой информации.

2.4. Товарной политики предприятия

Данный параграф должен содержать:

- анализ ассортиментных групп предприятия;
- определение конкурентоспособности продукции предприятия.

2.5. Ценовая политика предприятия.

Данный параграф должен содержать:

- порядок формирования цены;
- калькуляция цены на единицу изделия (оказываемую услугу).

2.6. Сбытовая политика предприятия.

Данный параграф должен содержать:

- анализ основных рынков сбыта;
- определение и оценка каналов сбыта продукции.

2.7. Коммуникационная политика предприятия.

Данный параграф должен содержать:

- основные элементы маркетинговых коммуникаций, используемые на предприятии;

- анализ используемых предприятием средств рекламы, рекламных материалов и проводимых рекламных мероприятий:

в каких средствах массовой информации (печатных, телеканалах, радиоканалах), с какой периодичностью, в каком объёме и какого содержания размещались рекламные материалы предприятия за последние 2–3 года;

как использует предприятие другие средства рекламирования (сувениры, наружную рекламу, листовки, буклеты и т.д.).

- анализ и структура бюджета на маркетинговые коммуникации за последние 2–3 года (таблица 3) ;

- характеристика направлений деятельности предприятия по стимулированию продаж;

- анализ деятельности предприятия по связям с общественностью. Привести конкретные примеры, документы, материалы;

- перечислить в каких выставках и ярмарках участвовало предприятие за последние 2–3 года. Каковы были цели и результаты участия;

- характеристика работы предприятия по созданию и внедрению фирменного стиля.

Таблица 3 – Структура бюджета на маркетинговые коммуникации предприятия в 20..-20..г.

Виды маркетинговых коммуникаций	Расходы на мероприятия, тыс.руб.			Удельный вес расходов в рекламном бюджете, %		
	20__	20__	20__	20__	20__	20__
1	2	3	4	5	6	7
1. В печатных СМИ						
2. Реклама на радио						
3. Реклама на ТВ						
4. Реклама в Интернет						
5. Участие в выставках и ярмарках						
6. Почтовая реклама						
7. Личная продажа						

1	2	3	4	5	6	7
8. Стимулирование сбыта						
9. PR						
Другие виды.....						
ИТОГО						

Примечание – Примерная форма и содержание таблицы.

Глава 3. Индивидуальное задание.

Индивидуальное задание выдается обучающемуся руководителем практики от университета в зависимости от места прохождения практики, темы дипломной работы или по перечню тем предусмотренных программой практики. Индивидуальное задание содержит более глубокое изучение отдельных элементов маркетинговой деятельности. Индивидуальное задание выполняется обучающимся на конкретном цифровом материале базы практики с приложением пакета документов.

ТЕМЫ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

1. Формирование комплекса маркетинга предприятия.
2. Маркетинговая информационная система предприятия.
3. Анализ конкурентной среды предприятия.
4. Проведение маркетингового исследования на предприятии (организации).
5. Осуществление сегментации рынка на предприятии (организации).
6. Выбор целевого рынка предприятия.
7. Позиционирования товара (торговой марки, организации) на рынке.
8. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке.
9. Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках.
10. Закупочная деятельность на предприятии (организации).
11. Товарная политика предприятия и механизм ее формирования.
12. Ассортиментная политика предприятия (организации).
13. Определение конкурентоспособности товара предприятия (организации).
14. Качество товара предприятия (организации).
15. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.
16. Упаковка и маркировка товара предприятия (организации).
17. Оценка товарного знака.
18. Брендинг как современное направление маркетинговой деятельности предприятия.
19. Сервис в товарной политике.
20. Ценовая политика на предприятии (организации).
21. Методы ценообразования, используемые на предприятии (организации).
22. Используемые ценовые стратегии на предприятии (организации).

23. Особенности установления цен на товары промышленного назначения.
24. Мерчендайзинг в организации торговли.
25. Сбытовая политика предприятия (организации).
26. Формирование каналов и методов сбыта товаров предприятия.
27. Электронная торговля в маркетинговой деятельности предприятия.
28. Логистика и управление товародвижением на предприятии.
29. Система маркетинговых коммуникаций на предприятии.
30. Виды и средства рекламы в маркетинговой деятельности предприятия.
31. Фирменный стиль предприятия.
32. Коммуникационная политика предприятия.
33. Выставки и ярмарки в маркетинговой деятельности предприятия.
34. Стимулирование сбыта как вид маркетинговой коммуникации в деятельности предприятия.
35. Организация участия предприятия в выставочной деятельности.
36. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия.
37. Рекламная деятельность предприятия (организации).
38. Выбор каналов маркетинговых коммуникаций (личные и неличные каналы) на предприятии.
39. Стимулирование сбыта как инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.
40. Разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии.
41. Роль PR деятельности в маркетинговой деятельности предприятия.
42. Оценка эффективности применяемых элементов комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии.
43. Личная продажа.
44. Оценка эффективности рекламной кампании предприятия
45. Сетевой маркетинг.
46. Оценка эффективности применяемых в организации мероприятий по стимулированию сбыта.
47. Связи с общественностью в процессе продвижения.
48. Интернет как средство коммуникации предприятия с целевой аудиторией.
49. Организация мерчендайзинга в компании.
50. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
51. Интернет как источник маркетинговой и рекламной информации.
52. Разработка и управление рекламной программой на предприятии.
53. Стратегический план маркетинговой деятельности предприятия.
54. Комплекс продвижения товаров в местах продажи.
55. Формирование маркетингового бюджета предприятия.
56. Внешний маркетинговый аудит в деятельности предприятия.
57. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.

58. Бенчмаркинг и его использование в маркетинговой деятельности предприятия.

59. Оценка эффективности коммуникаций в сети Интернет.

60. Базовые маркетинговые стратегии роста предприятия.

61. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в местах продаж.

62. Конкурентные маркетинговые стратегии предприятия.

63. Особенности комплекса маркетинга в торговле.

64. Концепция маркетинга взаимоотношений на предприятии.

65. Виды маркетинговых коммуникаций в местах продаж.

66. Организация международного маркетинга на предприятии.

67. . Маркетинговые исследования внешних рынков.

68. Товарная политика предприятия на внешних рынках.

69. Обеспечение качества и конкурентоспособности экспортных товаров на предприятии.

70. Ценовая политика предприятия на внешнем рынке.

71. Сбытовая политика предприятия на внешних рынках.

72. Международная логистика в деятельности предприятия на внешнем рынке.

73. Коммуникационная политика предприятия на внешних рынках.

74. Выставки и ярмарки в международном маркетинге предприятия.

75. Маркетинг инновационного продукта предприятия.

Глава 4. Направления совершенствования деятельности предприятия в области...

Данная глава должна содержать выявленные на основании ранее проведенного анализа недостатки и указать направления совершенствования деятельности предприятия. Область совершенствования определяется по согласованию с руководителем на основании темы дипломной работы или выданного индивидуального задания. Предложенные(ое) студентом направления(е) совершенствования должны(о) быть аргументированы(о) и подтверждены(о) экономическими расчетами полученного эффекта от их (его) внедрения.

Следует обратить внимание, что один из составляющих элементов комплекса маркетинга указанных во второй главе может студентом не рассматриваться, если он выдается руководителем в рамках индивидуального задания.

ЗАЩИТА ОТЧЁТА ПО ПРАКТИКЕ

Отчёт в полном объёме предоставляется руководителю на проверку после окончания практики. Проверенный руководителем и допущенный к защите отчёт возвращается обучающемуся для подготовки к устной защите его содержания. В случае отрицательного отзыва отчёт подлежит доработке в соответствии с письменными замечаниями руководителя. Сроки и место проведения защиты отчёта по практике устанавливаются кафедрой. По результатам прохождения практики и защиты отчёта обучающемуся выставляется оценка (дифференцированный зачет).

Титульный лист отчета

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

Кафедра логистики и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель базы практики

(должность)

/

(подпись) / (Ф.И.О.)

М.П.

ОТЧЁТ**о прохождении производственной (преддипломной) практики**

В

(наименование организации)

Студентом ____ курса, _____ группы, _____ формы
получения образования, экономического факультета

Фамилия, имя, отчество студента

Составил

(подпись)

(Инициалы, фамилия)

Руководитель практики от
организации

(подпись)

(Инициалы, фамилия)

Руководитель практики от
кафедры

(подпись)

(Инициалы, фамилия)

Минск 20__

Образец оформления библиографического описания использованных источников

Характеристика источника	Пример оформления
Один, два или три автора	Дайнеко, А. Е. Экономика Беларуси в системе всемирной торговой организации / А. Е. Дайнеко, Г. В. Забавский, М. В. Василевская; под ред. А. Е. Дайнеко. – Минск : Ин-т аграр. экономики, 2004. – 323 с.
Более трех авторов	Национальная экономика Беларуси: Потенциалы. Хозяйственные комплексы. Направления развития. Механизмы управления : учеб. пособие / В. Н. Шимов [и др.]; под общ. ред. В. Н. Шимова. – Минск : БГЭУ, 2005 – 844 с.
Многотомное издание	Головачев, А. С. Экономика предприятия : учеб. пособие : в 2 ч. / А. С. Головачев. – Минск : Выш. шк., 2008. – 464 с.
Сборник статей, трудов	Альтернативы развития и инновации в педагогике, экономике, праве, культурологии и социологии : сб. науч. ст. по итогам науч.-практ. конф., г. Волгоград, 9–10 июня 2015 г. / под ред. И. Е. Бельских. – Волгоград : Волгоград. науч. изд-во, 2015. – 170 с.
Статья из журнала	Морозов, С. Г. Экономическая эффективность технологических инноваций на тепловых и атомных электростанциях / С. Г. Морозов // Вест. Белорус. гос. экономического ун-та. – 2014. – № 2. – С. 59–66.
Статья из газеты	Тарасов, В. Банки увеличивают кредитный портфель / В. Тарасов // Белорусы и рынок. – 2014. – № 4. – С. 8.
Тезисы докладов и материалы конференций	Белорусский бизнес: внешние и внутренние факторы успеха : материалы 65-й студенческой науч.-техн. конф. / Белорус. нац. техн. ун-т. – Минск : БНТУ, 2009 – С. 195.
Электронные ресурсы удаленного доступа	О поддержке малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]: закон Респ. Беларусь, 1 июля 2010 г., № 148-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа : http://www.pravo.by . – Дата доступа: 25.04.2022.