

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
Белорусского государственного  
университета



А.В. Данильченко

31 08 2015 г.

Регистрационный № 250 .

**ПРОГРАММА  
Преддипломной практики**

для специальности: 1-26 02 03 Маркетинг  
специализация:

1-26 02 03 20 – «Маркетинг в электронной коммерции»

2015 г.

Г.

**СОСТАВИТЕЛИ:**

С.П. Мармашова, старший преподаватель кафедры маркетинга ГИУСТ БГУ  
Э.В. Рыбакова, старший преподаватель кафедры маркетинга ГИУСТ БГУ

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга  
(протокол №01 от 31.08.2015г.)

Советом Государственного института управления и социальных технологий БГУ  
(протокол № \_18\_ от \_19.11.2014\_г.)

## 1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Производственная (преддипломная) практика студентов является важной частью подготовки высококвалифицированных специалистов по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

Практика студентов организуется в соответствии с Кодексом Республики Беларусь об образовании с 13 января 2011 г. (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь №2/795 от 17.01.2011) на основании образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013, учебных планов УВО №Е26-27/уч. 2013 г., УВО №Е26-252/уч. 2013 г., и Положением о порядке организации, проведения, подведения итогов и материального обеспечения практики студентов высших учебных заведений Республики Беларусь, утвержденным Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 03.06.2010 № 860. Ее продолжительность составляет 8 недель в 8 семестре для студентов дневной формы обучения и в 10 семестре для студентов заочной формы обучения.

Производственная (преддипломная) практика предполагает развитие тех профессиональных компетенций, которые значимы для практической деятельности будущего специалиста, приобретение им производственных навыков при выполнении студентом конкретных производственных функций, его участии в производственной деятельности. Основными принципами проведения производственной практики студентов являются: интеграция теоретической и профессионально-практической, учебной и научно-исследовательской деятельности студентов.

**Целью практики является:** закрепить, расширить и систематизировать знания, полученные по всему курсу обучения, а также собрать, проанализировать и подготовить материалы к написанию дипломной работы.

**Задачами прохождения практики являются:**

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;
- изучение и анализ всех аспектов маркетинговой деятельности предприятия;
- изучение маркетинговой службы и ее значения в системе управления предприятием (организацией);
- приобретение практических навыков маркетинговой деятельности, выбора и обоснования управленческих решений в конкретных производственных и рыночных ситуациях;
- изучение существующих подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности и их применение к конкретной организации;
- сбор, систематизация и анализ фактической информации по тематике НИР и НИРС кафедры;
- сбор информации, необходимой для подготовки дипломной работы.

С учетом поставленных задач примерное распределение времени практики должно соответствовать типовому графику прохождения практики:

- оформление документов, инструктаж по технике безопасности и пожарной безопасности, ознакомление с объектом практики — 3 дня;
- выполнение задания преддипломной практики — 39 дней;
- сбор дополнительных материалов по заданию руководителя дипломной работы — 11 дней;
- оформление отчета по практике — 3 дня.

**Требования к содержанию и организации практики.**

Задачей преддипломной практики является освоение и закрепление знаний и умений студентов, полученных в процессе обучения, проверка возможностей будущего специалиста в условиях конкретного производства, подготовка материалов к дипломной работе.

Практику по специальности студенты проходят в организациях, соответствующих профилю образования, по которому осуществляется подготовка специалистов.





1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Итого										

- проведение анализа обновления ассортимента. Расчёт коэффициента обновления.

- проведение анализа ассортимента производимой и реализуемой продукции с помощью метода ABC.

Таблица - Анализ номенклатуры реализуемой продукции за 20...г

Номенклатурные группы реализуемой продукции	Объем реализации, д.е.	Удельный вес в общем объеме, %	Вклад продукции в реализацию нарастающим итогом	Группа ABC
1.....				
2.....				
3..... и т.д.				
Всего				

- анализ инновационного потенциала предприятия (организации);

- изучение действующей на предприятии системы планирования товарного ассортимента;

- описание процесс разработки нового товара. Каково участие в нем различных отделов и служб предприятия?

- описание товаров, которые были сняты с производства в течение последнего года и их краткая характеристика;

- изучение экспортной продукции предприятия (организации). Анализ рынков её сбыта и конкурентные преимущества. Результаты анализа оформите в таблицу;

Таблица - Объемы продаж продукции в разрезе товарной и географической структуры

Показатели	20...г.	20...г.	20...г.	20...к 20..., %	20...к 20..., %
Всего поставки, млн. руб.					
В нат .выражении ед, тонн					
в том числе:					
Республика Беларусь, ед., тонн					
то же, млн.руб					
СНГ, ед., тонн					
то же, млн.руб					
Страны дальнего зарубежья Ед, тонн					
то же, млн.руб					

Остатки на 01.01.20...г, ед, тонн.					
то же, (в действующих отпускных ценах без налогов), млн.руб					

- изучение используемых видов товарных знаков или торговых марок. Дайте их характеристику. Изучите содержание свидетельств о регистрации товарных знаков, приведите в качестве приложений к отчету их копии и изображения знаков;

- изучение методики оценки конкурентоспособности товаров, существующую на предприятии. Приведите соответствующие расчеты по 2-3 видам товаров разных ассортиментных групп. Сделайте выводы о конкурентоспособности продукции предприятия по сравнению с рассмотренными товарами-конкурентами и сформулируйте предложения по её повышению.

## 2.4. Ценовая политика предприятия

В данном разделе:

- изучите методы формирования цен на предприятии и представьте расчеты цены всеми используемыми методами на примерах конкретных продуктов;

- изучите механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия;

- проанализируйте динамику цен по предприятию на 4-5 основных товаров за последние 3 года:

Таблица - Динамика уровня цен на предприятии

Наименование товара	20... год									
	Млн. руб.	% к баз.								
Товар А										
Товар Б										
...										

- проведите сравнительный анализ цен предприятия по основным видам продуктов и фактически сложившихся рыночных цен (цен конкурентов).

Таблица - Соотношение уровня цен предприятия и рыночных цен

Наименование товара	Цены (тыс. руб.)			
	На предприятии	У конкурента 1	У конкурента 2	У конкурента 3
Товар А				
Товар Б				

...				
-----	--	--	--	--

## 2.5 Анализ каналов распределения продукции на предприятии

При анализе каналов распределения необходимо:

- представить географическую интерпритацию каналов распределения по группам продуктов, реализуемых предприятием. Охарактеризуйте эти каналы, определите состав участников, количество уровней и т.д.;
- описать основных участников каналов распределения, определите их тип (оптовый, розничный посредник, конечный потребитель), организационную форму, форму собственности, выполняемые функции в канале распределения, вид используемых транспортных средств;
- изучить каналы распределения предприятия при выходе на внешние рынки: России, других стран СНГ, дальнего зарубежья;
- проанализировать эффективность существующих на предприятии каналов распределения;

Таблица - Объемы отгруженной продукции по каналам распределения в 20..- 20..гг.

Каналы распределения	20..г		20..г		20..г		Темп роста, %	
	К-во д.е.	%	К-во, д.е	%	К-во, д.е.	%	20..г к 20..г	20..г.к 20..г.
Личные продажи								
Розничная торговля								
Оптовая торговля (др. каналы)								
Итого								

- описать порядок организации на предприятии фирменной торговли и системы сервиса (если они есть).

## 2.6 Система маркетинговых коммуникаций

При изучении системы маркетинговых:

- опишите структуру маркетинговых коммуникаций предприятия. Выделите основные элементы коммуникационного комплекса. Результаты представьте в виде таблицы:

Таблица - Динамика суммы и структуры затрат на коммуникационные мероприятия

Вид коммуникаций	20. год		20. год		20. год		Отклонения, +, -			
	Затраты, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме затрат, %	Затраты, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме затрат, %	Затраты, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме затрат, %	20 г. от 20 г.		20 г. от 20 г.	
							По общему объему затрат, млн. руб.	По удельному весу в общем объеме затрат, %	По общему объему затрат, млн. руб.	По удельному весу в общем объеме затрат, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

1										
2										
3										
...										
Т.Д										
Итого										

- составьте схему взаимодействия предприятия (организации) с рекламными агентствами и другими внешними организациями, опишите содержание этих взаимоотношений. Проанализируйте, как распределяются работы по созданию рекламной продукции между работниками предприятия и рекламными организациями, заполнив таблицу:

Таблица - Создание рекламной продукции на предприятии

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной организацией

- проанализируйте используемые предприятием средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия за последние 2-3 года и структуру рекламного бюджета. Данные приведите в таблице:

Таблица - Структура бюджета рекламы по видам в 20... - 20...г.

Виды рекламы, используемые на предприятии	Расходы на рекламу, д.е			Удельный вес расходов в рекламном бюджете, %		
	20..г.	20...г...	20..г .			
				20..г.	20..г.	20..г
Печатные СМИ						
Радио						
Телевидение						
Реклама в Интернет						
Рекламные материалы для выставок						
Почтовая реклама						
Другие виды.....						

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

- проанализируйте практику организации на предприятии личных продаж. Изучите технологию их проведения и соответствие

методологическим маркетинговым установкам. На конкретных примерах покажите их коммуникативные преимущества;

- охарактеризуйте применяемую систему стимулирования продаж продукции (покупателей, посредников, собственный сбытовой персонал);

- проанализируйте условия и систему скидок, предоставляемых покупателям. Выявить существующие зависимости между объемом закупки, сроком размещения заказа и предоставляемыми скидками потребителям;

- проанализируйте деятельность предприятия по связям с общественностью. Приведите конкретные примеры, документы, материалы;

- в каких выставках и ярмарках участвовало предприятие за последние 2-3 года. Каковы были цели, организационные способы и результаты этого участия;

- опишите работу предприятия по созданию и внедрению фирменного стиля;

- оцените эффективность системы маркетинговых коммуникаций за три года по показателям: увеличение числа клиентов; стоимость одного коммуникационного контакта; индекс рыночной эффективности проведения коммуникационных мероприятий. Полученные показатели оформить в таблицу, а расчеты показать по тексту отчета.

### **3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

#### **3.1 Организационные вопросы практики**

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется кафедрой маркетинга ГИУСТ БГУ.

Для непосредственного руководства практикой за каждым студентом закрепляется преподаватель кафедры. Он выдает индивидуальное задание с учетом особенностей работы предприятия (организации), контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по не ясным для них вопросам.

До начала практики проводится организационное собрание, на котором студенты получают программу, дневник и направления на практику, а также инструктаж по ее прохождению.

Руководство практикой от предприятия осуществляет специалист (который назначается приказом руководителя организации) того подразделения (отдела) предприятия, где студент проходит практику. Он обеспечивает выполнение студентом программы практики, оказывает помощь в сборе первичного материала для написания отчета и дипломной работы, систематически контролирует ее ход, проверяет составленный студентом отчет о практике, подписывает его и дает характеристику студенту о прохождении им и освоении программы практики на данном предприятии. Практика проводится в основном в маркетинговом отделе, отделе сбыта или продаж и других отделах и бюро коммерческой направленности.

На студентов в период практики распространяются законодательство об

охране труда и правила внутреннего трудового распорядка организации, а на студентов, принятых на работу на вакантные должности, распространяется также законодательство о труде. Отчетная документация по практике включает: дневник практики; отчет студента о практике.

Во время прохождения практики студент под контролем непосредственного руководителя практики от организации выполняет программу практики и отражает ход ее выполнения в дневнике прохождения практики.

В течение последней недели практики студент составляет письменный отчет о выполнении программы практики. Отчет должен быть подписан студентом, непосредственным руководителем практики от организации и утвержден руководителем (заместителем руководителя) организации. По окончании практики непосредственный руководитель практики от организации оформляет письменный отзыв о прохождении практики студентом.

В течение первых двух недель после окончания практики в соответствии с графиком учебного процесса студент сдает дифференцированный зачет руководителю практики от кафедры.

При проведении дифференцированного зачета студент представляет дневник практики, отчет о выполнении программы практики и письменный отзыв непосредственного руководителя практики от организации о прохождении практики студентом. Практика оценивается по результатам защиты отчета, отзывам руководителей практики от предприятия и кафедры маркетинга.

Оценка производственной практики учитывается при подведении итогов общей успеваемости студента.

Последовательность и длительность отдельных этапов производственной (преддипломной) практики устанавливается на месте с учетом специфики деятельности организации (базы практики) и отражается студентом самостоятельно в дневнике практики. По окончании производственной (преддипломной) практики дневник и отчет о практике передается руководителю практики от кафедры маркетинга.

### **3.2 Индивидуальное задание студента.**

Во время прохождения преддипломной практики студенту, помимо программы практики, выдается индивидуальное задание. Индивидуальное задание касается углубленного изучения студентом одного из аспектов маркетинговой деятельности на предприятии (например, исследование системы маркетинговых коммуникаций), и определяться тематикой дипломной работы студента, тематикой НИР и НИРС кафедры.

Объем индивидуального задания и сроки его выполнения определяются руководителем практики от университета.

### **3.3 Примерный план прохождения практики**

**Примерный календарно-тематический план прохождения  
производственной (организационно-экономической) практики**

№ темы	Наименование темы	Продолжительность Изучения темы, дней
1	Маркетинговая характеристика предприятия (организации)	10
2	Маркетинговые исследования	10
3	Товарная политика предприятия	10
4	Ценовая политика предприятия	8
5	Анализ каналов распределения продукции на предприятии	8
6	Система маркетинговых коммуникаций	10
	<b>ИТОГО</b>	<b>56</b>

### **3.4 Обязанности руководителя практики от института:**

- участвует в проведении всех организационных мероприятий перед выездом студентов на практику (информирование о порядке прохождения практики, выдача необходимой документации и индивидуальных заданий);
- решает организационные вопросы, возникающие в процессе прохождения практики;
- осуществляет методическое руководство и контроль за ходом прохождения практики;
- проводит консультации по вопросам маркетинга, сбора и обработки материала, подготовки и написания отчета;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий по практике;
- проверяет отчеты студентов и организует их защиту;
- обсуждает итоги и анализирует выполнение программы практики на заседаниях кафедры.

### **3.5 Обязанности руководителя практики от предприятия (организации):**

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

### **3.6 Права и обязанности прохождения практики студента:**

- своевременно прибыть на место практики;
- ежедневно вести дневник, в котором необходимо отражать ход выполнения программы практики, предоставляя его для проверки руководителям практики от предприятия и института;
- выполнять действующие на предприятии (организации) правила внутреннего трудового распорядка, правила охраны труда и техники безопасности;
- изучать документацию предприятия, организации в объеме заданий, определенных программой практики;
- обращаться к руководителям практики университета, от факультета и кафедр, руководителю и непосредственному руководителю, по организационно-методическим и иным вопросам, возникающим в процессе практики;
- выполнять задания, предусмотренные программой практики и индивидуальным заданием.

### **3.7 Требования к оформлению отчета**

По окончании производственной (организационно-экономической) практики студент составляет письменный отчет о проделанной работе и после утверждения руководителем практики представляет руководителю от кафедры маркетинга.

Содержание отчета должно соответствовать программе практики:

- отчет должен включать таблицы, графики, формы, расчеты, а также описательную и аналитическую части;
- титульный лист оформляется в соответствии с приложением Б;
- за титульным листом должно быть содержание с перечислением заданий и указанием страниц;
- материал должен излагаться четко и логично;
- по каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию организации деятельности;
- приложения к отчету приводятся в конце, обязательно нумеруются, а по тексту даются ссылки на приложения;
- отчет должен иметь нумерацию листов текста и приложений;
- все рисунки и таблицы, приводимые в отчете, должны иметь нумерацию и название;
- отчет подписывается студентом, руководителем от предприятия и руководителем от ГИУСТ.

Отчет включает:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение (1-2 страницы);
- основная часть (30-35 страниц);
- заключение (1-2 страницы);

- список использованных источников (не менее 25 источников);
- приложения.

Отчет печатается с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Набор текста работы осуществляется с использованием текстового редактора Word. При этом рекомендуется использовать шрифты типа TimesNewRoman размером 14 pt. Количество знаков в строке должно составлять 60-70, межстрочный интервал должен составлять 18 пунктов, количество текстовых строк на странице – 39-40. Устанавливаются следующие размеры полей: верхнего и нижнего – 20 мм, левого – 30 мм, правого – 10 мм.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определениях, терминах, важных особенностях, применяя разное начертание шрифта: курсивное, полужирное, курсивное полужирное, выделение с помощью рамок, разрядки, подчеркивания и другое.

Белорусский государственный университет  
Государственный институт управления и социальных технологий

ОТЧЕТ  
о прохождении производственной (преддипломной) практики  
с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.,  
в \_\_\_\_\_  
(наименование предприятия (фирмы))

Выполнил студент \_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
курс, группа \_\_\_\_\_ (подпись)

Руководитель от ГИУСТ \_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(должность, степень) \_\_\_\_\_ (подпись)

Руководитель от предприятия (организации) \_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(подпись)

Минск \_\_\_\_\_  
(год)