

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ А.В. Данильченко
(подпись) (И.О.Фамилия)

« » _____ 2014 г.
(дата утверждения)

Регистрационный № _____

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ (ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ) ПРАКТИКИ

для специальности:

1 26 02 03 «Маркетинг»

2014 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Н.С. Медведева, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга, Э.В. Рыбаков магистр экон. наук, старший преподаватель кафедры маркетинга, С.П. Мармашова, магистр экономики, старший преподаватель кафедры маркетинга.

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга
(протокол № 04 от 18.10.2014г.)

Заведующий кафедрой
_____ Н.В. Черченко
(подпись)

ОДОБРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Советом Государственного института управления и социальных технологий БГУ
(протокол № 13 от 19.10.2014г.)

Председатель
_____ П.И. Бригадин
(подпись)

ОГЛАВЛЕНИЕ

1	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2	СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ	7
3	ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	9
	ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ.....	13
	ПРИЛОЖЕНИЕ	14

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа учебной (ознакомительной) практики разработана в соответствии с Положением о практике студентов первой и второй ступеней высшего образования, обучающихся в учреждениях образования комплекса БГУ (утверждено приказом ректора Белорусского государственного университета от 05.12.2013), на основании «Положения о практике студентов, курсантов, слушателей» (в ред. постановления Совета Министров Республики Беларусь от 04.08.2011 г. №1049 и приказом Министерства образования Республики Беларусь от 27.05.2013 №405), Законом Республики Беларусь «О высшем образовании»; Трудовым кодексом Республики Беларусь; требованиями Государственного образовательного стандарта; учебным планом по специальности «Маркетинг».

Ознакомительная практика является обязательной составной частью, основной образовательной программы при подготовке высококвалифицированных специалистов в области маркетинга, для различных отраслей национальной экономики представляет собой планомерную и целенаправленную работу студентов по закреплению и углублению полученных теоретических знаний.

Целью учебной (ознакомительной) практики является развитие профессиональных компетенций, предусматривающее углубление и закрепление теоретических знаний, практических умений и навыков, освоение первичных навыков по избранной специальности.

Задачами ознакомительной (учебной) практики являются:

- обобщение и закрепление полученных во время обучения теоретических знаний и практических умений в области маркетинговой деятельности;
- приобретение навыков анализа, экономического обоснования и способности принятия эффективных маркетинговых решений;
- изучение форм и методов решения маркетинговых задач в конкретной организации;
- приобретение опыта работы в команде.

Студенты по окончании практики должны знать:

- цели, задачи организации;
- общую структуру организации;
- организационно-правовую форму организации;
- должностную инструкцию, права и обязанности специалиста по маркетингу;

уметь:

- анализировать работу организации;
- описать и дать оценку организационной структуре организации;
- оценить экономическое положение организации.

Требования к организации и содержанию ознакомительной (учебной) практики:

Ознакомительная (учебная) практика проводится на предприятиях различных форм собственности и различной отраслевой принадлежности, а также в банках, коммерческих фирмах и других структурах. Выбор баз практики осуществляется профилирующей кафедрой с учетом задач практики и возможности их реализации на предприятии (организации).

Место прохождения практики может быть предоставлено профилирующей кафедрой или выбрано студентом самостоятельно, с согласия заведующего кафедрой. Иногородние студенты могут проходить практику на предприятиях по месту жительства. С разрешения заведующего кафедрой место практики студентом может быть выбрано самостоятельно при условии соответствия базы практики требованиям, обеспечивающим выполнение программы в полном объеме. В этом случае студент предоставляет на кафедру гарантийное письмо организации о согласии принять его на практику.

Предприятия, организации, учреждения, используемые в качестве баз практики, должны отвечать следующим требованиям:

- наличие структур по профилю специальностей и специализаций, по которым ведется подготовка специалистов в университете;
- возможность квалифицированного руководства практикой студентов;
- возможность предоставления студенту на время практики рабочего места;
- предоставление студентам права пользования имеющейся литературой, технической и другой документацией, необходимой для выполнения программы практики.

Общее руководство практикой студентов на базе практики приказом руководителя возлагается, как правило, на одного из заместителей, а непосредственное руководство – на высококвалифицированных специалистов структурных подразделений.

В начале практики студенты должны пройти инструктаж по технике безопасности, ознакомиться с правилами трудового распорядка, порядком получения материалов и документов.

При зачислении студентов на штатные должности в период практики на них распространяются законодательство о труде и правила внутреннего трудового распорядка организации. На студентов, не зачисленных на штатные должности, также распространяется режим рабочего дня, действующий в данной организации.

Продолжительность рабочего дня студентов во время прохождения практики регламентируется Трудовым Кодексом (ТК) Республики Беларусь и составляет не более 40 часов в неделю для студентов старше 18 лет (ст. 112 ТК) и не более 35 часов в неделю для студентов в возрасте от 16 до 18 лет (ст. 114 ТК).

Рабочее место каждого студента определяется с учетом программы практики и возможности получить определенные навыки по овладению избранной специальностью.

При прохождении практики студенты должны строго соблюдать регламент работы предприятия, правила внутреннего распорядка, охраны труда и техники безопасности.

В соответствии с образовательным стандартом и учебным планом специальности «Маркетинг» студенты проходят практику на первом курсе после получения знаний по дисциплинам, изучающим основы маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования: экономической теории, микроэкономики, маркетинга.

Сроки учебной (ознакомительной) практики определяются учебным планом специальности «Маркетинг»: 2-ой семестр. Продолжительность учебной (ознакомительной) практики составляет 2 недели – 108 ч.

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Обучение студентов практическим навыкам работы, подготовка их к самостоятельной профессиональной деятельности по избранной специальности предполагают использование таких научно-исследовательских технологий, как:

- методы поиска, обработки, систематизации управленческой информации;
- методы анализа управленческой информации;
- анализ содержания и результатов маркетинговой деятельности предприятия (организации).

В результате прохождения ознакомительной (учебной) практики студент должен приобрести следующие практические навыки и умения:

1) умение анализировать:

- основные тенденции социально-экономического развития Республики Беларусь на современном этапе;
- различные формы и виды социально-экономической деятельности субъектов хозяйствования в контексте действующих правовых инструментов;
- элементы комплекса маркетинга;
- направления маркетинговой деятельности предприятия (организации).

2) умение использовать:

- законы Республики Беларусь, регулирующие социально-экономическую деятельность субъектов хозяйствования;
- теоретические знания в области маркетинга для оценки и анализа опыта маркетинговой деятельности предприятия (организации).

В ходе прохождения ознакомительной (учебной) практики у студентов должны быть сформированы следующие компетенции:

академические компетенции:

- закрепление студентами полученных во время обучения теоретических знаний в области маркетинговой деятельности, а также умение использовать их для решения теоретических и практических управленческих задач;
- овладение методами поиска, обработки и использования управленческой информации в области маркетинговой деятельности;
- приобретение навыков анализа, экономического обоснования и способности принятия эффективных решений в конкретных ситуациях.

профессиональные компетенции:

- определение стратегических направлений развития маркетинга организации с учетом фактора времени, фазы экономического цикла, параметров внешней среды, особенностей функционирования национальной экономики Республики Беларусь;

- ознакомление с зарубежным опытом эффективного управления организацией;
- формулировка цели, задач и программы решения управленческих проблем в сфере маркетинговой деятельности;
- приобретение навыков работы в команде, в том числе для реализации маркетинговых интернет - проектов.

Содержание учебной (ознакомительной) практики определяется заданием, выдаваемым выпускающей кафедрой. Задание должно учитывать конкретные условия и возможности данного места практики. При этом вне зависимости от содержания задания общим для всей программы учебной (ознакомительной) практики является знакомство с основами производственно-хозяйственной и социальной деятельности организации, изучение основных результатов ее деятельности.

При прохождении учебной (ознакомительной) практики студентам необходимо получить комплексное представление о деятельности организации, для чего следует *изучить следующие вопросы*:

- общая характеристика организации (предприятия);
- организационная структура управления предприятием (составить схему, определить тип организационной структуры управления);
- характеристика производимой продукции или оказываемых организацией (предприятием) услуг;
- характеристика внутренней и внешней среды организации;
- функции отдела маркетинга и должностная характеристика (в т. ч. права и обязанности) маркетолога организации (предприятия);
- характеристика маркетинговой деятельности организации (предприятия);
- оценка экономического положения организации и планируемые направления экономического развития организации (предприятия).

3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Учебная (ознакомительная) практика проходит в несколько этапов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Формы текущего контроля
1.	Подготовительный этап (получение задания, инструктаж по технике безопасности, оформление документов на предприятии, ознакомление с предприятием (организацией) и местом работы).	Консультации с руководителями практики от вуза и предприятия
2.	Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и литературного материала по проблеме исследования, обозначенной в задании.	Консультации с руководителями практики от вуза и предприятия
3.	Составление организационно-экономической характеристики предприятия за отчетный период.	Консультации с руководителями практики от вуза и предприятия
4.	Анализ маркетинговой деятельности предприятия.	Консультации с руководителями практики от вуза и предприятия
5.	Заключительный этап (подготовка реферата и подготовка к зачету)	Консультации с руководителями практики от вуза и предприятия
6.	Защита практики	Зачет принимается руководителем практики от вуза

В обязанности руководителей практики от кафедры входит:

- организация постоянной связи кафедры с организациями – базами практики;
- проведение организационных мероприятий, инструктажа и беседы о нормах поведения перед отправлением студентов на практику;
- консультации студентов по вопросам сбора и обработки необходимых материалов, подготовки и написания отчета;
- предоставление на кафедру информации о ходе практики;
- рассмотрение отчета по практике и допуск к защите;
- решение организационных вопросов, возникающих в период практики.

В обязанности руководителей практики от организации входит:

- создание необходимых условий для прохождения практики в соответствии с программой;

- руководство и контроль за работой студентов и соблюдением ими трудовой дисциплины;
- разработка графика прохождения практики каждым студентом;
- обеспечение практиканта необходимой информацией в соответствии с программой практики;
- консультирование студентов по вопросам деятельности предприятия в целом и его подразделений;
- просматривает письменный отчет о прохождении практики, заверяет его своей подписью и печатью предприятия (организации);
- составляет отзыв с оценкой работы студента.

Руководители практики от института и предприятия имеют право:

- дать студентам дополнительные задания, необходимые для углубленного изучения программы;
- отстранить студента от прохождения практики при нарушении им трудовой дисциплины.

Студент-практикант обязан:

- до начала практики пройти на кафедре инструктаж о порядке прохождения практики;
- явиться на место прохождения практики в срок, установленный приказом по институту;
- изучить программу практики и руководствоваться ею во время прохождения практики;
- выполнять индивидуальные задания руководителей практики от кафедры и предприятия;
- ежедневно заполнять дневник с изложением проделанной работы и предоставлять его по первому требованию непосредственному руководителю практики от принимающей организации и руководителю практики от кафедры;
- после окончания практики представить отчет о прохождении практики в соответствии с утвержденной программой;
- подчиняться руководителю практики от организации, выполнять распоряжения руководителя практики от института.

По завершении практики студент представляет на кафедру пакет документов о прохождении учебной (ознакомительной) практики: отчет о практике, дневник практики. Отчет составляется каждым студентом индивидуально в соответствии с содержанием программы практики. Изложение результатов изучения организации должно быть содержательным и последовательным. Кроме материала, собранного в организации, студенту рекомендуется использовать дополнительные информационные материалы. В дневнике дан краткий отзыв о прохождении практики студентом. В случае несоблюдения данных требований кафедра не принимает материалы по практике, а студент не допускается к защите отчета о практике.

Требования к оформлению отчета

Структура отчета включает титульный лист, содержание, введение, основную часть, индивидуальное задание, заключение.

Титульный лист отчета оформляется по образцу, приведенному в Приложении.

Во введении описывается актуальность прохождения практики, ее цели и задачи, приводится краткая характеристика предприятия.

Основная часть должна раскрывать следующие пункты:

1. Общая характеристика предприятия.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
3. Индивидуальное задание (в индивидуальном задании раскрываются вопросы, определенные непосредственным руководителем практики от университета).

В заключении обосновываются выводы по прохождению практики.

Отчет должен иметь сплошную нумерацию страниц текста, включая титульный лист и заканчивая приложением.

Объем отчета должен составлять 15-20 страниц компьютерного текста. Текст отчета набирается в текстовом редакторе Microsoft Word for Windows, шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала, шрифтом размером 14 пунктов на листах белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Печать должна быть четкой и контрастной.

Параметры страницы: левое поле – 30мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм.

Текст отчета по каждому разделу программы практики пишется с новой страницы. Материал должен излагаться четко и логично.

В каждом разделе отчета приводятся необходимые таблицы, графики, формы, расчеты, документы. По каждому вопросу, в соответствии с программой, должен быть проведен анализ, сделаны выводы и предложения.

Иллюстрации (схемы, графики, диаграммы и т. п.) и таблицы следует располагать непосредственно после абзаца, в котором на них дается ссылка, или на следующей странице. Номер иллюстрации и ее название помещаются последовательно под иллюстрацией. Каждая таблица должна иметь номер, заголовок, который располагается над таблицей. Надпись «таблица» с указанием ее номера и заголовка помещаются в верхнем левом углу страницы без абзацного отступа.

Перечень использованных источников приводится в конце отчета перед приложениями. Приложения помещают в конце и обязательно нумеруют.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определениях, терминах, важных особенностях, применяя разное начертание шрифта. Реферат подписывается студентом-практикантом и руководителями практики от ВУЗа.

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

При проведении дифференцированного зачета студент представляет отчет о выполнении программы практики и дневник практики.

Итоговая оценка ознакомительной (учебной) практики определяется на основании изучения содержания отчета, работы, проделанной студентом согласно календарному плану прохождения учебной (ознакомительной) практики, а также учитывается отзыв руководителя практики от предприятия (организации) о качестве выполненных студентом заданий.

Студент, не выполнивший программу учебной (ознакомительной) практики, получивший отрицательный отзыв руководителя практики, неудовлетворительную отметку при сдаче дифференцированного зачета руководителю практики от кафедры, повторно направляется на учебную (ознакомительную) практику в свободное от обучения время.

Отметка по практике учитывается при подведении итогов текущей аттестации студентов. Если дифференцированный зачет по практике проводится после издания приказа о назначении студенту стипендии, то поставленная отметка относится к результатам следующей сессии.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Основная литература:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2008.
2. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007.
3. Армстронг, Г. Введение в маркетинг: пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: ИД Вильямс, 2007.
4. Багиев, Г.Л., Моисеева, Н.К., Черенков, В.И. Международный маркетинг: учебник 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
5. Маркетинг: практикум : учеб. пособие / Н.В. Черченко [и др.]; под общ. Ред. Н.В. Черченко. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2014. – 140 с.
6. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]; Ф. Котлер [и др.]. – 4-е европ. изд. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2007.
7. Полещук, И.И. Ценообразование на мировом рынке: учеб.-метод. пособие / И.И. Полещук, В.В. Терешина. – Минск: БГЭУ, 2005.
8. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008.

Дополнительная литература:

9. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособ. / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск.: Выш. шк., 2005.
10. Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее / Е.П. Голубков. – Москва: Дело и сервис, 2008.
11. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии: [учебник: пер. с англ.] / П. Дойль, Ф. Штерн. – 4-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2007.
12. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник [пер. с англ.] / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2008.
13. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования: практич. руководство: [пер. с англ.] / Н.К. Малхотра. – 4-е изд. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2007.
14. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 6-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2009.
15. Уолкер-мл., О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА/ О. Уолкер-мл. и др. – М.: Вершина, 2006.

ПРИЛОЖЕНИЕ

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И
СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра маркетинга

**ОТЧЕТ
О ПРОХОЖДЕНИИ УЧЕБНОЙ (ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ) ПРАКТИКИ**

на (в) _____
(наименование предприятия (организации))

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)