

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе БГУ

_____ А.В. Данильченко

" ____ " _____ 20__ г.

Регистрационный № _____.

ПРОГРАММА
производственной (организационно-экономической) практики

для специальности:
1-26 02 03 «Маркетинг»

Минск 2014

Составители:

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

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

кафедрой маркетинга Протокол № 4 от 18.11.2014 г.

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Черченко
(подпись)

ОДОБРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Советом Государственного института управления и социальных технологий БГУ

(протокол № 18 от 19.11.2014 г.)

Председатель

_____ П.И. Бригадин
(подпись)

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Практика студентов организуется в соответствии с 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 4 недели. Сроки прохождения практики определяются учебным планом.

Производственная (организационно-экономическая) практика предполагает развитие тех профессиональных компетенций, которые значимы для практической деятельности будущего специалиста, приобретение им производственных навыков при выполнении студентом конкретных производственных функций, его участия в производственной деятельности.

Основными принципами проведения производственной практики студентов являются: интеграция теоретической и профессионально-практической, учебной и научно-исследовательской деятельности студентов.

Целью практики является закрепление, расширение и систематизация знаний полученных студентами по общепрофессиональным, специальным дисциплинам и практических навыков работы в области маркетинга на конкретном предприятии.

Задачами практики по специальности являются:

- закрепление теоретических знаний полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;
- приобретение навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;
- ознакомление с организацией управления предприятием (организацией) в целом;
- изучение функций и значения маркетинговой службы в системе управления;
- ознакомление с внешнеэкономической деятельностью предприятий и организаций;
- изучение основ товарной, ценовой, распределительной политики предприятия, а также рекламной деятельности;
- сбор практического материала для написания отчета по практике.

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

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется кафедрой маркетинга ГИУСТ.

Для непосредственного руководства практикой за каждой базой закрепляется преподаватель кафедры. Он уточняет программу с учетом особенностей работы предприятия (организации), контролирует прохождение студентами практики.

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

Непосредственное руководство практикой студентов на объекте, в структурном подразделении организации осуществляет опытный работник организации, который назначается приказом руководителя организации.

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.

Студент, не выполнивший программу практики, получивший отрицательный отзыв о работе во время практики или неудовлетворительную оценку при сдаче зачета, повторно направляется на практику в свободное от учебы время. Оценка производственной практики учитывается при подведении итогов общей успеваемости студента.

Последовательность и длительность отдельных этапов производственной (организационно-экономической) практики устанавливается на месте с учетом специфики деятельности организации (базы практики) и отражается студентом самостоятельно в дневнике практики. По окончании производственной (организационно-экономической) практики дневник и отчет о практике

передается руководителю практики от кафедры маркетинга.

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1 Организационные вопросы практики

В первый день практики студент проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с подразделением предприятия, которое для него будет базовым при прохождении практики, своим рабочим местом и руководителем от предприятия. Базовым подразделением может быть бюро, отдел или управление маркетинга, отдел внешнеэкономической деятельности или управление международного маркетинга, отдел логистики. Допускается прохождение практики в сбытовых службах или других подразделениях, выполняющих маркетинговые функции (рекламных отделах, отделах исследования рынка, и т. п.).

При прохождении практики студент:

- своевременно и качественно выполняет задания, предусмотренные программой практики;
- подчиняется правилам внутреннего распорядка, установленного на предприятии (организации);
- несет ответственность за выполняемую им работу;
- ведет дневник, в котором отражает работу, выполненную за день.

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

2.2 Вопросы, обязательные для изучения в процессе прохождения практики

1. Общая характеристика предприятия.
2. Организационная структура управления предприятием.
3. Основные экономические показатели предприятия.
4. Структура управления маркетингом.
5. Задачи и функции работников службы управления маркетингом, её взаимодействие с другими отделами и службами.
6. Основные рынки, на которых предприятие осуществляет свою деятельность.
7. Оценка конкурентного положения предприятия на внутреннем и внешнем рынках.
8. Изучение основных потребителей (клиентов, заказчиков).
9. Общая характеристика ассортимента выпускаемой продукции. Анализ динамики производства основных видов продукции за последние 3 года.

10. Виды упаковки, требования, предъявляемые к ней. Маркировка продукции.

11. Ценовая политика, проводимая предприятием.

12. Характеристика каналов распределения продукции производимой на предприятии.

13. Коммуникационная политика предприятия (реклама, общественные связи, персональные продажи, стимулирование продаж).

3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Примерный план прохождения практики

Примерный календарно-тематический план прохождения производственной (организационно-экономической) практики для студентов дневной формы обучения

№ темы	Наименование темы	Продолжительность Изучения темы. дней
1	Организационно-экономическая характеристика предприятия	1
2	Маркетинговая характеристика предприятия	1
3	Маркетинговые исследования	4
4	Товарная политика предприятия	4
5	Ценовая политика предприятия	4
6	Анализ каналов распределения продукции на предприятии.	2
7	Система маркетинговых коммуникаций	4
	ИТОГО	20

Примерный календарно-тематический план прохождения производственной (организационно-экономической) практики для студентов заочной формы обучения

№ темы	Наименование темы	Продолжительность изучения темы. дней
1	Организационно-экономическая характеристика предприятия	0,5
2	Маркетинговая характеристика предприятия	0,5
2	Маркетинговые исследования	2
3	Товарная политика предприятия	2
4	Ценовая политика предприятия	2
5	Анализ каналов распределения продукции на предприятии.	1
6	Система маркетинговых коммуникаций	2

	ИТОГО	10
--	-------	----

3.2 Содержание отчета по прохождению практики

3.2.1 Характеристика предприятия

- дать краткую характеристику объекта прохождения практики: полное наименование предприятия, месторасположение, организационная форма, форма собственности, сфера деятельности;
- изучить Устав предприятия, выделить цели и задачи, которые предприятие ставит перед собой;
- дать краткое описание организационной структуры управления предприятием;
- дать характеристику основных организационно-экономических показателей деятельности предприятия (в динамике) и анализ их тенденций.

3.2.2 Управление маркетингом на предприятии

- составить схему организационной структуры отдела (службы) маркетинга;
- изучить положение о структурных подразделениях, реализующих функции маркетинга (рекламы, исследования рынка, логистики и т. п.), и должностные обязанности их работников (представить пример должностной инструкции);
- изучить и описать порядок взаимодействия отдела маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия (представить схему взаимодействия со структурными подразделениями).

3.2.3 Маркетинговые исследования на предприятии

- изучить маркетинговые исследования, которые были проведены предприятием в последние годы;
- оценить, какие проблемы актуальны для предприятия сейчас с точки зрения проведения маркетинговых исследований;
- проанализировать покупателей предприятия;
- изучить основных конкурентов предприятия на рынке. Оцените его положение среди конкурентов, выделите конкурентные преимущества и упущения предприятия относительно конкурентов.

3.2.4 Товарная политика предприятия

- охарактеризовать структуру, номенклатуру и ассортимент продукции предприятия (организации), дать их классификацию по различным признакам (по этапу ЖЦТ, по матрице Бостонской консалтинговой группы, по назначению и т. п.);
- рассчитать показатели товарной номенклатуры и ассортимента –

широты, длины, глубины, насыщенности, коэффициент гармоничности и коэффициент обновления (по отдельной товарной группе);

- дать характеристику используемым на предприятии видам упаковки. Оценить степень соответствия разрабатываемой упаковки современным требованиям;

- изучить используемые виды товарных знаков или торговых марок предприятием. Изучить содержание свидетельств о регистрации товарных знаков, привести в качестве приложений к отчету их копии и изображения знаков;

- проанализировать структуру маркировки товаров, оценить степень выполнения её функций, а также её соответствие основным и специфическим требованиям.

3.2.5 Ценообразование и ценовая политика предприятия

- проанализировать динамику цен по предприятию за 2-3 года;
- провести сравнительный анализ цен предприятия на основные виды продуктов и фактически сложившихся рыночных цен (цен конкурентов);

- изучить методы формирования цен на предприятии, и предоставить расчеты цены на примере конкретного продукта;

- изучить механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия.

3.2.6 Система распределения продукции на предприятии

- изобразить схемы каналов распределения по группам продуктов, реализуемых предприятием;

- собрать и проанализировать данные о дальности, сроках и способах доставки основных материалов, поступающих на предприятие;

- описать основных участников каналов распределения, определить их тип (оптовый, розничный посредник, конечный потребитель), организационную форму, форму собственности, выполняемые функции в канале распределения, вид используемых транспортных средств;

- изучить применяемые на предприятии способы доставки готовой продукции покупателям, размеры отгружаемых партий, схемы движения транспорта, показатели загрузки транспортных средств.

3.2.7 Коммуникационная политика предприятия

- проанализировать используемые предприятием средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия: в каких средствах массовой информации (печатных, телеканалах, радиоканалах), с какой периодичностью, в каком объёме и какого содержания размещались рекламные материалы предприятия за 2-3 года

- изучить использование предприятием других средств рекламирования (сувениры, листовки, буклеты и т. д.);

- проанализировать участие предприятия (организации) в выставках и

ярмарках (цели, организационные формы и эффективность участия);

- изучить практику организации на предприятии личных продаж. На конкретных примерах показать их коммуникативные преимущества;

- охарактеризовать направления деятельности предприятия по стимулированию продаж;

- изучить деятельность предприятия по связям с общественностью (приведите конкретные примеры, документы, материалы);

- дать оценку коммуникационной политики предприятия, целесообразность и эффективность использования различных её средств.

3.2 Права и 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;

- представляет информацию на кафедру о ходе практики;

- разрабатывает тематику индивидуальных заданий по практике;

- проверяет отчеты студентов и организует их защиту;

- обсуждает итоги и анализирует выполнение программы практики на заседаниях кафедры.

3.3 Права и 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 (организации);

- просматривает письменный отчет о прохождении практики и заверяет его своей подписью и печатью предприятия (организации);

- составляет отзыв с оценкой работы студента.

3.4 Права и обязанности прохождения практики студента:

- 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;

- своевременно прибыть на место практики;
- выполнять задания, предусмотренные программой практики и индивидуальным заданием;
- выполнять действующие на предприятии (организации) правила внутреннего трудового распорядка, правила охраны труда и техники безопасности;
- ежедневно вести дневник, в котором необходимо отражать ход выполнения программы практики, предоставляя его для проверки руководителям практики от предприятия и института.

3.5 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. Отчет является индивидуальной работой студента и основным документом, характеризующим его работу во время практики.

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 1;
- 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.

Объем отчета должен составлять 20-25 страниц компьютерного текста шрифта Times New Roman 14 размера через 1,5 интервала на бумаге формата А4. Поля составляют: левое - 30 мм., правое - 10 мм., верхнее и нижнее - 20 мм.

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.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский государственный университет
Государственный институт управления и социальных технологий

Кафедра маркетинга

ОТЧЕТ
о прохождении производственной (организационно-экономической)
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, печать)

Минск
(год)