

УДК 339.138  
ББК 65.291.3  
П 78

Авторы-составители: И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент;  
С. А. Шингирей, ст. преподаватель

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент  
Белорусского торгово-экономического университета  
потребительской кооперации;  
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент Белорусского  
торгово-экономического университета потребительской  
кооперации

Рекомендована к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 1 от 14 октября 2014 г.

**Программа** ознакомительной (учебной) практики для реализации содержания образовательных программ высшего образования I ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» / авт.-сост. : И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2015. – 16 с.  
ISBN 978-985-540-258-0

Программа практики направлена на формирование у студентов первичных сведений о специальности и ознакомление с основами в области маркетинга на примере конкретной организации.

УДК 339.138  
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-540-258-0

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2015

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Ознакомительная (учебная) практика студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» является составной частью учебного плана подготовки высококвалифицированных специалистов по маркетингу в сфере промышленности.

Практика студентов является важным этапом их подготовки к самостоятельной работе, получения студентами прочных знаний, качественных умений и устойчивых навыков по своей специальности.

*Целью* ознакомительной (учебной) практики является получение первичных сведений студентами о специальности и ознакомление с основами в области маркетинга на примере конкретной организации.

Задачами ознакомительной (учебной) практики являются:

- ознакомление со сферой профессиональной деятельности, приобретение первоначальных практических профессиональных навыков по избранной специальности;
- закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных при изучении экономических дисциплин на основе изучения деятельности конкретной организации;
- изучение вида деятельности организации, ознакомление с организацией управления предприятием (организацией) в целом;
- ознакомление с работой маркетингового подразделения организации, изучение функций и значения маркетинговой службы в системе управления;
- оценка взаимосвязи маркетингового подразделения организации с другими структурными подразделениями организации и внешними партнерами;
- анализ конкурентной среды организации.

В процессе прохождения ознакомительной (учебной) практики студент должен получить следующие академические компетенции:

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач (АК-1);
- владеть системным и сравнительным анализом (АК-2);
- владеть исследовательскими навыками (АК-3);
- уметь работать самостоятельно (АК-4);
- обладать навыками устной и письменной коммуникации (АК-8).

Также студенту необходимо соответствовать следующим социально-личностным компетенциям:

- быть способным к социальному взаимодействию (СЛК-2);
- обладать способностью к межличностным коммуникациям (СЛК-3);

- уметь работать в команде (СЛК-6).

Кроме того, к профессионально-личностным компетенциям студента относятся:

- работать с юридической литературой и трудовым законодательством (ПК-1);
- организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей (ПК-2);
- взаимодействовать со специалистами смежных профилей (ПК-3);
- анализировать и оценивать собранные данные (ПК-4);
- пользоваться глобальными информационными ресурсами (ПК-7);
- владеть современными средствами телекоммуникаций (ПК-8).

Прохождение ознакомительной (учебной) практики возможно в промышленных организациях системы потребительской кооперации Республики Беларусь, в структурных подразделениях организаций потребительской кооперации, осуществляющих деятельность в сфере производства, а также в иных промышленных организациях с производственным видом деятельности, функционирующих на территории Республики Беларусь и стран СНГ независимо от их форм собственности.

Выбор объекта ознакомительной (учебной) практики студент осуществляет самостоятельно.

В соответствии с учебным планом специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» ознакомительная (учебная) практика для студентов заочной формы получения образования проводится на 2-м курсе в 4-м семестре. Продолжительность ознакомительной (учебной) практики для студентов заочной формы получения образования с полным сроком обучения составляет 2 недели (108 ч), для студентов заочной формы получения образования с сокращенным сроком обучения составляет 1 неделю (54 ч).

Общая трудоемкость учебной дисциплины – 3 зачетные единицы.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

## 1.1. Введение

Во введении необходимо отметить следующее:

- Значение ознакомительной (учебной) практики в подготовке специалиста по маркетингу.
- Цель и задачи ознакомительной (учебной) практики. Профессиональные компетенции, которыми должен обладать специалист.
- Структуру и последовательность прохождения ознакомительной (учебной) практики и изучения материала.

## 1.2. Общая характеристика организации

На данном этапе практики студенты должны рассмотреть следующие аспекты:

- Краткая история создания и деятельности организации, его организационно-правовая форма и форма собственности. Характеристика основных видов хозяйственной деятельности, ведомственной и отраслевой принадлежности.
- Устав организации и его основные положения, цели и задачи деятельности организации.
- Организационная структура управления, ее вид и характеристика. Кадровый состав организации, его структура, удельный вес работников с высшим и средним специальным образованием (в том числе по маркетингу), их возрастной, половой, профессиональный состав и квалификация.
- Уровень менеджмента в организации. Показатели качества управления.
- Организация и технология производства, технологическая схема производства готовой продукции, основных технологических процессов, их последовательность, длительность технологического цикла, периодичность или непрерывность.
- Виды используемого технологического оборудования, степень загрузки, техническое состояние, уровень прогрессивности технологического оборудования, степень его механизации и автоматизации.
- Характеристика ассортимента выпускаемой продукции. Анализ динамики производства основных видов продукции за последние 3 года (укрупненно).

### **1.3. Управление маркетингом в организации**

Необходимо изучить следующие основные вопросы управления маркетингом в организации:

- Организация маркетинговой деятельности на предприятии (организации). История создания службы маркетинга в организации. Организационная структура службы маркетинга, ее тип и принципы построения.
- Положение о службе маркетинга. Задачи и обязанности специалистов в области маркетинга. Функции подразделений службы маркетинга, ее взаимодействие с другими структурными подразделениями организации. Схема документооборота между ними.
- Виды маркетинговых решений и процесс их принятия.
- Система маркетингового контроля, методы контроля маркетинговой деятельности в организации.
- Эффективность организации управления маркетинговой деятельностью.

### **1.4. Конкурентная среда организации**

Конкурентная среда организации и структура конкуренции. Опасность, идущая от новых конкурентов.

Выявление действующих и потенциальных конкурентов. Анализ конкурентной среды организации. Анализ показателей деятельности, целей и стратегий. Выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов. Определение позиции организации относительно конкурентов. Оценка стратегии основных конкурентов. Прогноз поведения конкурента.

## **2. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **2.1. Организация и руководство ознакомительной (учебной) практикой**

Ознакомительная (учебная) практика осуществляется в соответствии с учебными планами университета по специальностям в сроки, установленные графиками образовательного процесса.

Руководство ознакомительной (учебной) практикой осуществляется преподавателями, назначенными заведующими кафедрами в соответствии с графиком образовательного процесса.

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

В первый день практики студент проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с подразделением организации, которое для него будет базовым при прохождении практики, своим рабочим местом, с правилами внутреннего распорядка, установленными в данной организации.

Прохождение практики производится в промышленных организациях различных организационно-правовых форм, работающих на рынке и, как правило, имеющих службу маркетинга или специалиста по маркетингу. Допускается прохождение практики в бытовых службах, отделе внешнеэкономических связей или других подразделениях, выполняющих маркетинговые функции (рекламных отделах, отделах исследования рынка и др.).

Научно-методическое руководство практикой студентов осуществляют соответствующие факультеты и кафедры университета.

Преподаватели кафедр, организующие практику, выполняют следующее:

- разрабатывают и пересматривают программу ознакомительной (учебной) практики в соответствии с требованиями образовательных стандартов высшего образования, учебных планов университета по специальностям и квалификационных характеристик специалистов и их компетенций;
- разрабатывают, по мере необходимости пересматривают, корректируют методические указания для студентов и руководителей практики от кафедры;
- обеспечивают студентов программами практики;
- назначают от кафедры преподавателей, ответственных по практике;
- обеспечивают выполнение организационных мероприятий по проведению практики;
- организуют и проводят собрания со студентами по вопросам прохождения практики;
- знакомят студентов с целями, задачами и программой практики, консультируют по вопросам оформления отчетов по практике, информируют о сроках проведения практики, а также о порядке и сроках представления отчетов и сдачи дифференцированных зачетов;

- после окончания практики организуют принятие дифференцированных зачетов у студентов в соответствии с графиком образовательного процесса в согласованные с деканатом сроки и представляют в деканат зачетно-экзаменационные ведомости;

- формируют комиссии по принятию дифференцированных зачетов по практике в университете и организуют их работу;

- организуют хранение на кафедре отчетов студентов по итогам прохождения ознакомительной (учебной) практики в течение 1 года;

- заслушивают отчеты ответственных преподавателей по практике о выполненной работе, анализируют выполнение программ практики, обсуждают итоги практики, разрабатывают мероприятия по улучшению и совершенствованию проведения практики и принимают меры по их реализации;

- отражают итоги практики в отчете кафедры.

Студент при прохождении практики обязан:

- выполнять требования, предусмотренные программой ознакомительной (учебной) практики;

- соблюдать требования, установленные для работников соответствующих организаций – баз практики, в том числе правила внутреннего трудового распорядка или режим рабочего дня;

- изучать и соблюдать требования по охране труда, а также правила поведения на территории организации, производственных, вспомогательных и бытовых помещениях;

- заботиться о личной безопасности и личном здоровье, а также безопасности окружающих в процессе выполнения работ либо во время нахождения на территории организации;

- участвовать в научно-исследовательской работе по заданию руководителя практики от кафедры;

- своевременно выполнять конкретные задания, предусмотренные программой практики, и поручения руководителя практики от университета;

- нести ответственность за выполняемую им работу;

- представить на кафедру письменный отчет о выполнении программы ознакомительной (учебной) практики;

- сдать дифференцированный зачет в установленные деканатом сроки.

## 2.2. Требования к содержанию разделов отчета по практике

Отчет по практике должен отражать все пункты программы с учетом особенностей баз практики. Отчет содержит следующие разделы:

1. Общая характеристика организации.
2. Управление маркетингом в организации.
3. Конкурентная среда организации.

В разделе «Общая характеристика организации» следует рассмотреть следующие аспекты:

- История создания и развития организации (год основания и основные этапы развития организации, включая данные по слияниям, поглощениям, реорганизациям и изменениям ее наименования).

- Краткая характеристика объекта прохождения практики: полное наименование организации, месторасположение, организационно-правовая форма (акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью и т. д.), форма собственности (государственная, частная), сфера деятельности организации с указанием вида хозяйственной деятельности, ведомственной и отраслевой принадлежности, степень хозяйственной самостоятельности.

- Устав организации и его основные положения, цели и задачи, которые организация ставит перед собой.

- Руководство организации, система управления организацией, вид организационной структуры, количество работников, его возрастной, половой, образовательный состав (характеристику состава работников целесообразно представить в форме таблицы 1).

Таблица 1 – Характеристика состава работников организации

Работники организации	Количество работников, чел.
Со специальным образованием в области маркетинга	
С высшим экономическим образованием	
С высшим техническим образованием	
Со средним специальным образованием	
Женщины	
Мужчины	
В возрасте до 30 лет	
В возрасте 31–45 лет	
В возрасте 46–55 лет	
В возрасте свыше 55 лет	
Владеющие иностранными языками	



- **Уровень менеджмента.** Оценку соответствия реального состояния уровня менеджмента организации оптимально целесообразно провести по показателям качества управления, представленным в таблице 2. Ответы следует проставить по четырехбалльной шкале: 5 баллов – полностью соответствует; 4 – соответствует не полностью; 3 – слабо соответствует; 2 балла – не соответствует.

Таблица 2 – **Оценка уровня менеджмента в организации**

Характеристика	Оптимальное состояние характеристик	Оценка
1. Общий уровень менеджмента в организации	Управленческий персонал квалифицирован, регулярно аттестуется; имеется резерв на руководящие должности	
2. Руководители организации	Динамичны, имеют менеджерскую подготовку, поддерживают нововведения в сфере маркетинга	
3. Организационная структура предприятия (организации)	Имеются утвержденная схема и полный набор должностных инструкций, структура соответствует специфике рынка организации	
4. Делегирование полномочий	Все управленцы имеют зоны ответственности и соответствующие полномочия	
5. Миссия организации (основная стратегическая цель)	В организации разработано и публично озвучено заявление о миссии организации, проведено обсуждение миссии организации с персоналом	
6. Стратегическая программа деятельности организации	Деятельность организации ведется на базе разработанной и утвержденной долговременной стратегической программы	
7. Внедрение стратегии в практику	Стратегические планы доведены до всех исполнителей по принадлежности, усвоены и приняты средним менеджментом; осуществляется контроль за использованием стратегии и коррекция целей	
8. Уровень исполнительской дисциплины	Высокий, поддерживается методами морального и материального стимулирования	

- Особенности организации и технологии производства, технологическая схема производства готовой продукции, основных технологических процессов, их последовательность, длительность технологического цикла, периодичность или непрерывность.

- Характеристика используемого технологического оборудования, его основные виды, степень загрузки, техническое состояние, уровень прогрессивности технологического оборудования, степень его механизации и автоматизации.

- Общая характеристика ассортимента выпускаемой продукции. Анализ динамики производства основных видов продукции за последние 3 года.

В разделе «Управление маркетингом в организации» необходимо рассмотреть следующие аспекты:

- История создания службы маркетинга в организации, объективные предпосылки этого процесса. Структура службы маркетинга (либо структурных подразделений, реализующих функции маркетинга).

- Положение о службе маркетинга (либо структурных подразделениях, реализующих функции маркетинга) и должностные обязанности ее работников (к отчету следует приложить положение о службе маркетинга).

- Направления работы службы маркетинга. Задачи и функции подразделений службы маркетинга. Анализ выполняемых функций маркетинга структурными подразделениями выполните в виде таблицы 3.

**Таблица 3 – Функции маркетинга и обеспеченность их выполнения**

Функции маркетинга	Наименование структурного подразделения	Должность работника, выполняющего функцию	Должностные обязанности в связи с выполнением функции

- Взаимодействие между подразделениями службы маркетинга; взаимодействие службы маркетинга с другими структурными подразделениями организации, схема документооборота между ними.

- Подготовка, принятие и реализация 2–3 управленческих решений. Укажите, какие основные виды маркетинговых решений и кем принимаются в организации (например, участие в выставке, издание календаря, разработка системы скидок и прочее). Материал представьте по форме таблицы 4.

**Таблица 4 – Порядок принятия маркетинговых решений**

Виды маркетинговых решений	Кем принимаются решения (укажите должность, подразделение)

- Система маркетингового контроля в организации, методы контроля маркетинговой деятельности в организации.

- Эффективность организации управления маркетинговой деятельностью.

Раздел «Конкурентная среда организации» предусматривает рассмотрение следующих аспектов:

- Указание основных конкурентов организации.
- Анализ конкурентной среды организации по составляющим комплекса маркетинга. Анализ целесообразно представить по форме таблицы 5.

Таблица 5 – Оценка положения организации относительно конкурентов

Составляющая комплекса маркетинга	Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего)			
	Органи- зация	Конку- рент 1	Конку- рент 2	Другие конкуренты
Продукт (качество, упаковка, престиж торговой марки, имидж, уникальность, разнообразие ассортимента, инновации и т. д.)				
Цена (минимальная отпускная цена, практикуемые скидки с цены, гибкость цен, соотношение цены с ценами конкурентов и т. д.)				
Распределение (каналы распределения, посредники, экспорт, степень охвата рынка, время обработки заказа, скорость выполнения заказа, объем продаж, уровень расходов и прибыли по каналу, своевременность поставок и т. д.)				
Продвижение (средства рекламы, связи с общественностью, персональные продажи, стимулирование продаж, лояльность потребителей к торговой марке, осведомленность целевого рынка, предпочтения потребителей и т. д.)				

### 2.3. Требования к оформлению отчета

Содержание отчета должно соответствовать программе ознакомительной (учебной) практики (приблизительный объем – 5–7 страниц):

- отчет должен включать таблицы, графики, формы, расчеты, а также описательную и аналитическую части;
- титульный лист оформляется в соответствии с приложением к данной программе практики;
- 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;
- список литературы, используемой при написании отчета, приводится в конце отчета перед приложениями;
- 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.

## **2.4 Подведение итогов ознакомительной (учебной) практики**

Во время прохождения ознакомительной (учебной) практики студент выполняет программу практики. В течение практики студент составляет письменный отчет о выполнении программы практики. Отчет должен содержать сведения о конкретно выполненной студентом работе в период прохождения практики в соответствии с программой. После окончания ознакомительной (учебной) практики студент обязан представить на кафедру отчет. У студентов, которые проходят практику в одной организации, не должно быть одинаковых отчетов.

По окончании ознакомительной (учебной) практики в соответствии с графиком образовательного процесса студент сдает в сроки, установленные деканатом, дифференцированный зачет (защищает отчет) комиссии по приему дифференцированного зачета по ознакомительной (учебной) практике, сформированной кафедрой.

При проведении дифференцированного зачета (защите зачета) студент представляет отчет о выполнении программы практики. Отметка по практике проставляется в зачетную книжку студента и зачетно-экзаменационную ведомость, которая передается кафедрой в деканат факультета в установленные сроки в соответствии с «Порядком регистрации, учета, выдачи и возврата зачетно-экзаменационных ведомостей в деканатах факультетов».

Отметка по ознакомительной (учебной) практике учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.

Общие итоги ознакомительной (учебной) практики обсуждаются на заседаниях кафедр, советов факультетов, Совета (научно-методического совета) университета.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Образец оформления титульного листа отчета

БЕЛОРУССКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СОЮЗ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Кафедра маркетинга

### ОТЧЕТ

о прохождении ознакомительной (учебной) практики  
с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

в (на) \_\_\_\_\_  
(наименование организации (предприятия))

Студента (ки) \_\_\_\_\_ курса  
группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель от университета

\_\_\_\_\_  
(должность, ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

Гомель \_\_\_\_\_  
(год)

## СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. Содержание практики.....	5
1.1. Введение .....	5
1.2. Общая характеристика организации .....	5
1.3. Управление маркетингом в организации.....	6
1.4. Конкурентная среда организации.....	6
2. Информационно-методическая часть .....	6
2.1. Порядок составления и оформления отчета по практике .....	6
2.2. Методические указания для студентов и руководителей практики.....	9
Приложение.....	14

Учебное издание

**ПРОГРАММА  
ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ (УЧЕБНОЙ)  
ПРАКТИКИ**

**для реализации содержания образовательных программ  
высшего образования I ступени по специальности  
1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07  
«Маркетинг предприятий промышленности»**

Авторы-составители:  
**Помаз Ирина Владимировна**  
**Шингирей Светлана Анатольевна**

Редактор Т. В. Гавриленко  
Компьютерная верстка Е. А. Шведова

Подписано в печать      Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л.      Уч.-изд. л.      Тираж      экз.  
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/138 от 08.01.2014.  
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.  
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

---

---

Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной  
работе и инновациям

\_\_\_\_\_ Н. А. Сныткова

14 октября 2014 г.

Регистрационный № УД-773/баз

**ПРОГРАММА  
ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ (УЧЕБНОЙ)  
ПРАКТИКИ**

**для реализации содержания образовательных программ  
высшего образования I ступени по специальности  
1-26 02 02 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07  
«Маркетинг предприятий промышленности»**

Гомель 2015