

УДК 339.138
ББК 65.291.3
П 78

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

Рецензенты: В. В. Старовойтова, зам. директора по коммерческим вопросам УП «Светотехника» ООО «БелТИЗ»;
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендована к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 4 от 14 апреля 2015 г.

*Программа аналитической (производственной) практики для ре-
П 78 ализации содержания образовательных программ высшего образова-
ния I ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специ-
ализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» /
авт.-сост. : И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : учреждение об-
разования «Белорусский торгово-экономический университет потре-
бительской кооперации», 2016. – 40 с.
ISBN 978-985-540-357-0*

Предлагаемое издание позволит студентам закрепить и углубить теоретические знания по изучаемым дисциплинам, приобрести практические навыки проведения экономического и маркетингового анализа деятельности организации.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-540-357-0

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2016

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Целью аналитической (производственной) практики является закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по изучаемым специальным дисциплинам, приобретение практических навыков проведения экономического и маркетингового анализа деятельности организации, выработка умений применять их при решении конкретных экономических и маркетинговых вопросов.

Задачами аналитической (производственной) практики являются:

- расширение и систематизация теоретических знаний, полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;
- закрепление в производственных условиях умений и приобретение профессиональных навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;
- ознакомление с организацией управления промышленной организации;
- приобретение навыков анализа внутренней и внешней среды промышленной организации с использованием инструментария маркетингового аудита;
- изучение основ товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политик предприятия и проведение их анализа с использованием методик маркетингового аудита.

В результате прохождения аналитической (производственной) практики студент должен обладать следующими академическими компетенциями:

- 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).

Специалист должен соответствовать 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, специалист должен:

- работать с юридической литературой и трудовым законодательством (ПК-1);
- организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей (ПК-2);
- взаимодействовать со специалистами смежных профессий (ПК-3);
- анализировать и оценивать собранные данные (ПК-4);
- готовить доклады, материалы к презентациям (ПК-6);
- пользоваться глобальными информационными ресурсами (ПК-7);
- владеть современными средствами телекоммуникаций (ПК-8);
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны (ПК-14);
- осуществлять информационное обеспечение маркетинга (ПК-15);
- изучать поведение покупателей и потребителей (ПК-16);
- осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации (ПК-17);
- осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям (ПК-26).

Прохождение аналитической (производственной) 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 организациях с производственным видом деятельности, функционирующих на территории Республики Беларусь и стран СНГ независимо от их форм собственности.

В соответствии с учебным планом специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» аналитическая (производственная) практика для студентов заочной формы получения образования проводится на 2-м курсе в 4-м семестре (сокращенный срок обучения) и на 3-м курсе в 6-м семестре (полный срок обучения).

Аналитическая (производственная) практика для студентов очной формы получения образования проводится на 1-м курсе во 2-м семестре (сокращенный срок обучения) и на 2-м курсе в 4-м семестре (полный срок обучения).

Продолжительность аналитической (производственной) практики для студентов очной и заочной форм получения образования составляет 2 недели (108 ч).

Общая трудоемкость учебной дисциплины – 3 зачетные единицы.

1. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

1.1. Введение

Во введении необходимо отразить следующее:

- значение аналитической (производственной) практики в подготовке специалиста по маркетингу;
- цель и задачи аналитической (производственной) практики, профессиональные компетенции, которыми должен обладать специалист;
- структуру и последовательность прохождения аналитической (производственной) практики.

1.2. Анализ внутренней среды промышленной организации

К аспектам, которые должны рассмотреть студенты на данном этапе, относятся следующие:

- Общая характеристика организации: история ее создания и развития, организационно-правовая форма и форма собственности, виды хозяйственной деятельности, ведомственная и отраслевая принадлежность, цели и задачи деятельности организации.
- Организационная структура: схема управления организацией, основные управленческие и структурные подразделения, достоинства и недостатки организационной структуры, наличие в ней маркетинговых подразделений, их структура управления, функции и задачи.
- Кадровый потенциал организации: обеспеченность организации трудовыми ресурсами, структура трудовых ресурсов. Кадровый потенциал маркетингового подразделения организации, структура трудовых ресурсов маркетингового подразделения.
- Результаты финансово-хозяйственной деятельности организации.

1.3. Анализ внешней среды промышленной организации (микроокружения)

К аспектам, которые должны быть рассмотрены на данном этапе практики, относятся следующие:

- Основные поставщики организации: оценка зависимости организации от поставщиков, оценка поставщиков с использованием методов маркетингового анализа.

- Покупатели продукции: типы клиентурных рынков, сегментация покупателей продукции, оценка привлекательности сегментов, составление профилей сегментов, структура реализации продукции в разрезе основных покупателей, оценка торговой силы покупателей.
- Конкуренты организации: выявление действующих и потенциальных конкурентов, оценка конкурентов с использованием методов конкурентного анализа.
- Маркетинговые посредники организации: торговые посредники и содействующие структуры (организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые организации). Оценка влияния маркетинговых посредников на деятельность организации.
- Контактные аудитории организации: типы контактных аудиторий, их характеристика и оценка влияния на деятельность организации.

1.4. Маркетинговая деятельность промышленной организации

Следует рассмотреть маркетинговую деятельность организации по следующим аспектам:

- Товарная политика организации: цели и задачи товарной политики, ассортиментная политика организации, инновационная политика, упаковка и маркировка продукции, используемые товарные знаки, конкурентоспособность продукции и ее позиционирование.
- Ценовая политика организации: цели и задачи ценовой политики, используемый метод и стратегии ценообразования, система скидок.
- Политика распределения: используемые каналы распределения, география сбыта.
- Коммуникационная политика: используемые элементы системы маркетинговых коммуникаций, характеристика рекламной деятельности, деятельности в сфере формирования общественного мнения (публик рилейшнз), стимулирования сбыта, директ-маркетинга, выставочно-ярмарочной деятельности.
- SWOT-анализ деятельности организации, SNW-анализ.

1.5. Использование результатов маркетингового анализа для разработки направлений совершенствования деятельности промышленной организации

На данном этапе практики необходимо изучить следующее:

- Направления совершенствования организационной структуры организации и ее кадровой политики. Совершенствование структуры маркетингового подразделения организации.
- Направления совершенствования маркетинговой деятельности организации с учетом результатов анализа факторов микроокружения.
- Совершенствование маркетинговой деятельности промышленной организации по результатам маркетингового аудита комплекса маркетинга.
- Разработка стратегических направлений совершенствования маркетинговой деятельности организации по результатам SWOT-анализа.

2. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1. Организация и руководство аналитической (производственной) практикой

Аналитическая (производственная) практика осуществляется в соответствии с учебным планом университета по специальности в сроки, установленные графиком образовательного процесса.

Руководство аналитической (производственной) практикой осуществляется преподавателями, назначенными заведующим кафедрой маркетинга в соответствии с графиком образовательного процесса.

Практика студентов организуется на основании договоров, заключаемых с организациями (независимо от их формы собственности и подчиненности), соответствующими профилю подготовки специалистов.

Прохождение практики производится в промышленных организациях различных организационно-правовых форм, как правило, имеющих службу маркетинга или специалиста по маркетингу. Допускается прохождение практики в сбытовых службах или других подразделениях, выполняющих маркетинговые функции.

Студенты, обучающиеся на основании договора о подготовке специалиста с высшим образованием на платной основе за счет средств организаций потребительской кооперации или за счет средств иных

юридических лиц, производственную практику проходят, как правило, в этой организации.

Научно-методическое руководство аналитической (производственной) практикой студентов осуществляют коммерческий факультет и кафедра маркетинга.

Преподаватели кафедры, организуя аналитическую (производственную) практику, выполняют следующее:

- разрабатывают и пересматривают программу аналитической (производственной) практики в соответствии с требованиями образовательных стандартов высшего образования, учебных планов университета по специальности и квалификационных характеристик специалистов и их компетенций;
- разрабатывают, по мере необходимости пересматривают, корректируют методические указания для студентов и руководителей практики от кафедры, формы отчетной документации;
- обеспечивают студентов программами практики;
- готовят предложения о распределении студентов на практику по организациям и представляют их в учебно-методический отдел;
- назначают от кафедры преподавателей – руководителей практики;
- обеспечивают выполнение организационных мероприятий по проведению практики;
- организуют и проводят собрания со студентами по вопросам прохождения практики;
- знакомят студентов с целями, задачами и программой аналитической (производственной) практики, консультируют по вопросам оформления отчетов по практике, ведения дневников, 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 своевременную сдачу на хранение в архив отчетов студентов по итогам прохождения аналитической (производственной) практики;
- заслушивают отчеты ответственных по практике о выполненной работе, анализируют выполнение программ практики, обсуждают итоги практики, разрабатывают мероприятия по улучшению и совер-

шенствованию проведения практики и принимают меры по их реализации;

- отражают итоги практики в отчете кафедры.

Студент при прохождении практики обязан:

- выполнять требования, предусмотренные программой аналитической (производственной) 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;
- оформлять дневник аналитической (производственной) практики и получить письменный отзыв непосредственного руководителя практики от организации о прохождении практики (в дневнике);
- представить на кафедру маркетинга письменный отчет о выполнении программы аналитической (производственной) практики;
- сдать дифференцированный зачет в установленные деканатом сроки.

2.2. Требования к содержанию отчета о практике

Отчет о практике должен отражать все пункты программы с учетом особенностей баз практики. Отчет содержит следующие структурные части:

- введение;
- раздел 1 «Анализ внутренней среды промышленной организации»;
- раздел 2 «Анализ внешней среды промышленной организации (микроокружения)»;
- раздел 3 «Маркетинговая деятельность промышленной организации»;
- раздел 4 «Использование результатов маркетингового анализа для разработки направлений совершенствования деятельности промышленной организации»;

- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Студенты, имеющие основание для прохождения аналитической (производственной) практики по индивидуальному плану (по согласованию с учебно-методическим отделом), выполняют только разделы 1, 3, 4.

Во *введении* необходимо осветить следующие вопросы:

- указать объект исследования;
- определить цель практики с указанием задач, подлежащих решению;
- отразить изученные основные разделы практики;
- отметить основные и исходные данные для анализа и подготовки отчета;
- указать перечень примененных методов анализа и основные литературные источники.

Введение должно занимать не более 2 страниц машинописного текста и не должно содержать иллюстраций.

В разделе *«Анализ внутренней среды промышленной организации»* необходимо осветить следующие вопросы:

- общая характеристика организации;
- организационная структура;
- кадровый потенциал организации;
- результаты финансово-хозяйственной деятельности организации.

Общая характеристика организации включает:

- историю создания и развития организации (год основания и основные этапы развития организации, включая данные по слияниям, поглощениям, реорганизациям и изменениям ее наименования);
- сферу деятельности организации с указанием вида хозяйственной деятельности, ведомственной и отраслевой принадлежности;
- характер собственности организации (государственная, частная);
- правовое положение организации (акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью и т. д.);
- цели и задачи деятельности организации.

Для анализа организационной структуры необходимо начертить схему управления организацией, указать на ней основные управленческие и структурные подразделения в разрезе функциональных и линейных связей между ними; провести анализ организационной структуры управления с точки зрения ее рациональности, соответствия стратегии и целям деятельности, указать основные достоинства и недостатки организационной структуры. В организационной струк-

туре управления организацией необходимо отметить наличие маркетингового подразделения. Следует изучить положение о службе маркетинга (либо структурных подразделениях, выполняющих маркетинговые функции), представить на схеме структуру данного подразделения, рассмотреть его функции и задачи. К отчету следует приложить положение о службе маркетинга (либо структурных подразделениях, выполняющих маркетинговые функции).

Оценка кадрового потенциала организации предполагает проведение анализа ее обеспеченности трудовыми ресурсами и оценки их структуры.

Исходной информацией для получения указанных данных служит форма статистической отчетности № 6-т (кадры) «Отчет о численности, составе и профессиональном обучении кадров».

Анализ кадрового состава рекомендуется проводить по форме таблиц 1 и 2, составленных по предложенным формам, а документы, которыми автор руководствовался при заполнении таблиц, представить в приложениях к отчету.

Таблица 1 – **Функциональный состав работников** _____
(наименование организации)
за 20__–20__ гг.

Показатели	Годы			Темп роста, % или отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению к 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
1. Аппарат управления и специалисты:					
1.1. Численность на конец года, чел.					
1.2. Удельный вес, %					
2. Основной персонал (рабочие):					
2.1. Численность на конец года, чел.					
2.2. Удельный вес, %					
3. Вспомогательный персонал (другие служащие):					
3.1. Численность на конец года, чел.					
3.2. Удельный вес, %					
4. Итого					

Учитывая, что форма статистической отчетности № 6-т (кадры) составляется 1 раз в 2 года, допускается проведение анализа функционального состава работников организации не за 3, а за 2 года.

Качественный состав работников организации оценивается на последнюю дату составления формы статистической отчетности № 6-т (кадры) по форме таблицы 2.

Таблица 2 – **Качественный состав работников** _____
(наименование организации)

на 01.01.20__ г.

Показатели	Количество, чел.	Удельный вес, %	В том числе			
			руководителей	специалистов	других служащих	основного персонала – рабочих
1. Работники						
1.1. Имеющие образование:						
1.1.1. Высшее						
1.1.2. Среднее специальное						
1.1.3. Профессионально-техническое						
1.1.4. Общее среднее						
1.1.5. Общее базовое						
1.2. Женщины						
1.3. В возрасте:						
1.3.1. До 25 лет						
1.3.2. 25–54 лет						
1.3.3. Предпенсионного и пенсионного возраста (55 и старше)						
2. Обучено, всего						

Аналогичным образом необходимо оценить кадровый потенциал маркетингового подразделения организации и соотнести количество работников службы маркетинга организации с рекомендуемым количеством необходимого персонала для организаций промышленности с различной численностью работников (таблица 3).

Таблица 3 – **Количество необходимого персонала для организаций промышленности с различной численностью работников**

Количество работников организации	Количество работников службы маркетинга (продажи, маркетинг, мерчандайзеры)	Удельный вес работников службы маркетинга, %	Количество маркетологов в службе маркетинга	Удельный вес маркетологов в службе маркетинга, %
150	15	10	6	40
300	21	7	8	40
1 000	50	5	15	30
2 000	80	4	24	30
5 000	150	3	45	30

На основании полученных результатов делается вывод о кадровом потенциале организации, ее маркетинговой службы и соответствии количества работников маркетингового подразделения рекомендуемому количеству необходимого персонала для организаций промышленности.

Оценка результатов финансово-хозяйственной деятельности проводится за 3 последних года по форме таблицы 4.

Таблица 4 – **Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности**
за 20__–20__ гг.
(наименование организации)

Показатели	Годы			Темп роста, % или отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году к 2-му	в 3-м году к 1-му
1. Выручка от реализации продукции, работ, услуг:					
1.1. В действующих ценах, млн р.					
1.2. В сопоставимых ценах, млн р.					
2. Объем произведенной продукции, работ, услуг:					
2.1. В действующих ценах, млн р.					
2.2. В сопоставимых ценах, млн р.					
3. Себестоимость реализованной продукции:					
3.1. Сумма, млн р.					
3.2. Уровень [(стр. 3.1 : стр. 1.1) · 100], %					
4. Прибыль от реализации, млн р.					
5. Прибыль от инвестиционной и финансовой деятельности, млн р.					

Окончание таблицы 4

Показатели	Годы			Темп роста, % или отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году к 2-му	в 3-м году к 1-му
6. Прибыль до налогообложения, млн р.					
7. Чистая прибыль, млн р.					
8. Рентабельность продаж, % (стр. 4 : : стр. 1.1) · 100					
9. Среднесписочная численность работников, чел.					
10. Среднемесячная заработная плата, тыс. р.					
11. Индекс цен	1,000			-	-

Для анализа динамики основных показателей финансово-хозяйственной деятельности организации необходимо использовать формулу № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках»; формулу № 12-т «Отчет по труду»; индексы цен на продукцию, выпускаемую организацией.

Данный анализ следует проводить минимум за 3 последних года. После представления аналитической таблицы необходимо провести экономический анализ ее показателей.

По результатам выполнения первого раздела следует сделать выводы.

В разделе «Анализ внешней среды промышленной организации (микроокружения)» необходимо провести анализ следующих факторов микроокружения организации: поставщиков, клиентов, конкурентов, маркетинговых посредников и контактных аудиторий.

Примерное содержание анализа факторов микроокружения промышленной организации можно представить в виде опросника, приведенного в таблице 5.

Таблица 5 – Перечень вопросов для анализа микроокружения организации

Фактор микроокружения организации	Перечень вопросов для анализа
Поставщики	Какие изменения могут произойти в структуре снабжения организации ресурсами? Каким потенциалом располагает рынок поставщиков? Каковы цели и стратегии основных поставщиков? Какие изменения происходят у поставщиков в организации и условиях продаж?

Окончание таблицы 5

Фактор микроокружения организации	Перечень вопросов для анализа
Клиенты	<p>Какие изменения происходят в рыночных сегментах, на которых организация осуществляет свою деятельность? Какие сегменты рынка являются для организации наиболее привлекательными? Ожидается ли появление новых сегментов рынка, которые представляют для организации экономическую перспективу? Изменяются ли приоритеты в работе организации с имеющимися сегментами рынка? Каковы возможности дальнейшего роста рынка сбыта организации? Какие изменения в предпочтениях основных потребителей происходят в сегментах рынка, которые занимает организация?</p>
Конкуренты	<p>Какие изменения могут произойти в структуре и интенсивности конкуренции в сегментах рынка организации? Кто является главным конкурентом организации и какие изменения могут произойти в его стратегиях и тактике поведения на рынке? Могут ли появиться новые конкуренты? Каковы сильные и слабые стороны конкурентов организации? Каковы тенденции в изменении долей рынка, на котором осуществляется деятельность организации? Какова вероятность расширения доли рынка вашей организации? Какова вероятность потери доли рынка вашей организации в связи с агрессивными стратегиями конкурентов? Каковы условия входа на рынок и выхода с него? Как могут измениться данные условия в ближайшей перспективе?</p>
Маркетинговые посредники	<p>Какова структура каналов распределения организации? К какому типу она относится? Каковы цели и стратегии дилеров и дистрибьюторов товаров вашей организации? Какие изменения происходят в каналах распределения? Существуют ли горизонтальные и вертикальные конфликты в системе маркетингового распределения и в чем их причины?</p>
Контактные аудитории	<p>С какими аудиториями организация чаще всего контактирует? По каким вопросам? От мнения каких контактных аудиторий организация зависит больше всего?</p>

При анализе поставщиков организации необходимо дать их характеристику по форме таблицы 6 и оценить зависимость организации от поставщиков по форме таблицы 7.

Таблица 6 – Характеристика отдельных поставщиков

(наименование организации)

за 20__ г.

Наименование поставщика	Ассортимент поставляемой продукции
-------------------------	------------------------------------

Таблица 7 – Оценка степени зависимости (наименование организации) от поставщиков

Вопросы	Ответ «да»	Ответ «нет»
1. Относится ли ваш поставщик к более монополизированной сфере производства, чем ваша собственная?		
2. Товары (услуги) ваших поставщиков имеют мало заменителей?		
3. Ваши закупки составляют малую часть общего объема продаж вашего поставщика?		
4. Оказывают ли товары (услуги), которые вы приобретаете у поставщика, существенное влияние на ваш бизнес?		
5. Столкнетесь ли вы с существенными затратами, если попытаетесь сменить поставщика?		
...		

Чем больше ответов «да», тем более сильной является зависимость организации от поставщиков.

При анализе покупателей (клиентов) продукции следует определить, на каких типах клиентурных рынков функционирует организация; провести сегментацию рынка покупателей продукции организации (как рынка посредников, так и конечных потребителей продукции), выделить наиболее емкие сегменты; составить профиль каждого из сегмента, дать характеристику профилю по приобретаемой продукции и ценностным ориентациям; провести анализ структуры реализации продукции в разрезе основных покупателей, оценить торговую силу покупателей. Оценку степени зависимости организации от покупателей можно осуществить по форме таблицы 8.

Таблица 8 – Оценка степени зависимости

(наименование организации)

от покупателей

Вопросы	Ответ «да»	Ответ «нет»
1. Большую часть вашей продукции покупают определенные покупатели?		

Окончание таблицы 8

Вопросы	Ответ «да»	Ответ «нет»
2. Стоимость вашей услуги (товара) представляет малую часть средств, которые расходует покупатель на закупки?		
3. Ваш товар или услуга очень похожи на товары или услуги других поставщиков?		
4. Затраты, которые понесет покупатель, сменив вашу организацию на другого поставщика, низки?		
5. Ваши покупатели имеют низкий доход или находятся под финансовым давлением?		
6. Мог бы ваш покупатель сам закупать товары (услуги), которые поставляет ваша организация?		
7. Сильно ли влияет качество вашего товара (услуги), на качество товара (услуги), поставляемого вашим покупателем?		
8. Ваши покупатели имеют полную информацию об уровне спроса и ценах на ваш товар (услугу)?		
...		

При характеристике основных конкурентов организации следует использовать форму таблицы 9, отметить в ней действующих и потенциальных конкурентов и провести их анализ, используя любой из методов конкурентного анализа: построение карт стратегических групп конкурентов, построение конкурентного профиля, анализ факторов конкурентного успеха и расчет показателя конкурентоспособности, многоугольник конкурентоспособности и т. д.

Таблица 9 – Характеристика действующих и потенциальных конкурентов

(наименование организации)

Наименование организации-конкурента	Характеристика деятельности и ассортимента товаров конкурента
<i>Действующие</i>	
...	...
<i>Потенциальные</i>	
...	...

Для оценки положения организации относительно конкурентов необходимо использовать показатели силы конкурентной позиции, такие как:

- доля организации в целом на рынке и относительно лидера;
- отличительные качества товаров;
- возможность превзойти конкурентов по качеству товаров;
- производственные возможности;
- знание потребителей и рынков;
- степень освоения технологий;
- имидж;
- уровень прибыльности относительно конкурентов и т. д.

При анализе маркетинговых посредников организации их следует разделить на категории в зависимости от выполняемых задач:

- торговые посредники;
- содействующие структуры (организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые организации).

В рамках каждой категории маркетинговых посредников их необходимо охарактеризовать и оценить влияние торговых посредников и содействующих структур на деятельность организации.

При характеристике контактных аудиторий организации необходимо указать, какие из них в наибольшей степени оказывают влияние на способность организации достигать поставленных целей, какие из контактных аудиторий являются искомыми для организации, а какие нежелательными.

По результатам проведенного исследования факторов микроокружения необходимо сделать выводы.

В разделе *«Маркетинговая деятельность промышленной организации»* необходимо провести анализ элементов комплекса маркетинга по следующим его составляющим:

- товарная политика;
- ценовая политика;
- политика распределения;
- коммуникационная политика.

Анализ товарной политики организации проводится по следующим направлениям:

- цели и задачи товарной политики;
- ассортиментная политика организации (охарактеризовать выпускаемые организацией товары, провести анализ структуры производственной программы);
- инновационная политика (указать товары-новинки организации, рассмотреть принятый процесс разработки новых товаров в организации);

- упаковка и маркировка продукции (охарактеризовать используемые в промышленной организации виды упаковки, отметить содержание информации по маркировке продукции);
- используемые товарные знаки (изучить используемые виды товарных знаков или торговых марок, содержание свидетельств о регистрации товарных знаков, привести в качестве приложений к отчету их копии и изображения знаков);
- конкурентоспособность продукции и ее позиционирование (провести анализ конкурентоспособности продукции организации с использованием методики маркетингового анализа, описать особенности позиционирования продукции организации).

Характеристика ценовой политики промышленной организации предусматривает рассмотрение следующих вопросов:

- цели и задачи ценовой политики организации;
- используемый метод ценообразования;
- используемые стратегии ценообразования;
- описание используемой системы скидок и условий их предоставления.

При анализе политики распределения продукции организации необходимо охарактеризовать используемые каналы распределения продукции и провести анализ объема реализации продукции по региональному признаку (в том числе экспорт).

Анализ коммуникационной политики организации осуществляется по элементам системы маркетинговых коммуникаций и предполагает характеристику рекламной деятельности организации, деятельности в сфере формирования общественного мнения (публик рилейшнз), стимулирования сбыта, директ-маркетинга, выставочно-ярмарочной деятельности. Также необходимо проанализировать, как распределяются работы по созданию рекламной продукции между работниками организации и рекламными фирмами (агентствами), заполнив таблицу 10.

Таблица 10 – Распределение работы по созданию рекламной продукции в организации

Наименование работ	Работы, выполняемые предприятием	Работы, выполняемые рекламной фирмой
--------------------	----------------------------------	--------------------------------------

Необходимо отметить, с какими рекламными фирмами сотрудничает организация и по каким вопросам, провести анализ расходов на рекламную деятельность организации.

Следует проанализировать используемые организацией средства рекламы, рекламные материалы, PR-документы и мероприятия, а именно:

- в каких средствах массовой информации (печатных, телеканалах, радиоканалах), с какой периодичностью, в каком объеме и какого содержания размещались рекламные материалы организации;
- в каких выставках и ярмарках участвовала организация за последние 2–3 года, каковы были цели и результаты этого участия;
- как организация использует другие средства рекламирования (сувениры, наружную рекламу, листовки, буклеты и т. д.).

В заключении данного раздела на основе собранной и проанализированной информации необходимо провести SNW-анализ и SWOT-анализ деятельности организации.

Стратегический SNW-анализ проводится по форме таблицы 11 и позволяет оценить внутреннюю среду организации по трем значениям: Strength (сильная сторона), Neutral (нейтральная сторона) и Weakness (слабая сторона).

Таблица 11 – Результаты SNW-анализа деятельности организации

(наименование организации)

Направление SNW-анализа	Strength (сильная сторона)	Neutral (нейтральная сторона)	Weakness (слабая сторона)
Маркетинг:			
рынки			
имидж			
исследования			
товарная политика			
ценовая политика			
сбытовая политика			
продвижение			
потребители			
Производство:			
производственные мощности (освоение)			
технология			
контроль качества			
надежность каналов поставки сырья			
себестоимость продукции			
ритмичность производства			
планирование производства			
конкурентоспособность продукции в целом			

Окончание таблицы 11

Направление SNW-анализа	Strength (сильная сторона)	Neutral (нейтральная сторона)	Weakness (слабая сторона)
Менеджмент:			
структура			
стиль управления			
методы и порядок принятия решения			
коммуникационные процессы			
способность быстро реагировать на изменения внешней среды			
квалификация и профессиональные качества высшего менеджмента			
потенциал развития системы управления			
Ресурсы:			
персонал			
время			
финансово-экономический потенциал			
нематериальные активы			
модернизация производства			
интеллектуальный потенциал			
сырьевая база			
Итого			

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Сильные и слабые стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа (т. е. тем, на что сам объект способен повлиять); возможности и угрозы являются факторами внешней среды (т. е. тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

Рассмотрим отдельные элементы SWOT-анализа.

Сильные стороны. При разработке стратегии организации сильные стороны имеют приоритетное значение в достижении конкурентных преимуществ. Они дают шанс использовать благоприятные рыночные обстоятельства, помогают добиться лидерства в рыночной конкуренции. К сильным сторонам промышленной организации можно отнести:

- высокую компетентность и квалификацию персонала;
- высокое искусство конкурентной борьбы;
- высокое качество продукции;
- доступ к уникальным ресурсам;
- известность марки;
- лучшие производственные мощности;
- надежную сеть распределения;
- наиболее эффективную в отрасли рекламу;
- уникальные и передовые технологии;
- проверенное надежное управление;
- проверенных и надежных поставщиков;
- современное оборудование;
- хорошее понимание потребителей;
- ценовое преимущество;
- четко сформулированную стратегию и др.

Слабые стороны. При анализе слабых сторон организации следует иметь в виду, что они при определенных обстоятельствах могут превратиться в сильные. Так, лишние производственные мощности порой рассматриваются как слабость, но если есть планы расширения организации, то это уже является ее преимуществом. К слабым сторонам организации можно отнести следующие:

- высокую себестоимость продукции;
- высокую степень износа оборудования;
- высокую стоимость продукции в сравнении с основными конкурентами;
- недостаток финансирования;
- недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии;
- низкую заинтересованность рядовых сотрудников в развитии организации;
- низкий уровень сервиса;
- отсутствие анализа информации о потребителях;
- отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации;
- плохую репутацию организация на рынке;
- потерю глубины и гибкости управления;
- потерю некоторых аспектов компетентности у персонала;
- рыночное искусство ниже среднего;
- слабую политику продвижения на рынок;
- слабую сеть распределения;
- узкий ассортимент выпускаемой продукции;

- устаревшие технологии и оборудование и др.

Возможности. К возможностям промышленной организации можно отнести:

- благоприятный сдвиг в курсах валют;
- возможность обслуживания дополнительных групп потребителей;
- низкую активность конкурентов;
- ослабление ограничивающего законодательства;
- появление новых технологий;
- расширение ассортимента возможных товаров;
- рост спроса;
- рост уровня доходов населения;
- снижение торговых барьеров при выходе на внешние рынки;
- стабилизацию внешних условий бизнеса;
- уменьшение числа конкурентов за счет появления барьеров входа на рынок и др.

Угрозы. Угрозы могут исходить от рыночного окружения, конкурентов, в связи с внедрением новой технологии, появлением законов или возникновением каких-либо других существующих или возможных проблем, препятствующих достижению поставленных целей. Выявление угроз дает возможность своевременно принять необходимые меры защиты.

К угрозам промышленной организации можно отнести следующие:

- замедление роста рынка;
- изменение вкусов покупателей;
- неблагоприятный сдвиг в курсах валют;
- ожесточение конкуренции;
- появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости;
- появление на рынке альтернативных товаров;
- появление на рынке новых конкурентов;
- появление новых законодательных ограничений;
- рост налогового бремени;
- ужесточение требований поставщиков;
- чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса и др.

После того как конкретный список слабых и сильных сторон, угроз и возможностей организации составлен, наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей целесообразно составить матрицу SWOT, которая приведена на рисунке 1.

	<p>Возможности</p> <p>1. 2. 3. ...</p>	<p>Угрозы</p> <p>1. 2. 3. ...</p>
<p>Сильные стороны</p> <p>1. 2. 3. ...</p>	<p>ПОЛЕ СИВ</p>	<p>ПОЛЕ СИУ</p>
<p>Слабые стороны</p> <p>1. 2. 3. ...</p>	<p>ПОЛЕ СЛВ</p>	<p>ПОЛЕ СЛУ</p>

Рисунок 1 – Матрица SWOT

На рисунке 1 слева выделяются два блока (сильные стороны и слабые стороны), в которые соответственно вписываются все выявленные на первом этапе анализа стороны организации. В верхней части матрицы также выделяется два блока, в которые вписываются все выявленные возможности и угрозы. На пересечении блоков образуются четыре поля: СИВ (сила и возможности); СИУ (сила и угрозы); СЛВ (слабость и возможности); СЛУ (слабость и угрозы). На каждом поле студенту необходимо рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения исследуемой организации.

В отношении тех пар, которые были выбраны на поле СИВ, следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Для тех пар, которые оказались на поле СЛВ, стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся у организации слабости. Если пара находится на поле СИУ, то стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угрозы. Наконец, для пар, находящихся на поле СЛУ, организация должна вырабатывать такую стратегию, которая позволила бы ей как избавиться от слабости, так и попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу.

Раздел *«Использование результатов маркетингового анализа для разработки направлений совершенствования деятельности промышленной организации»* является рекомендательной частью отчета.

В основе данного раздела лежит выявление существующих проблем, разработка основных направлений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности промышленной организации, которая является объектом прохождения аналитической (производственной) практики.

Эта часть отчета является итогом предшествующих разделов и в значительной степени итогом прохождения всей аналитической (производственной) практики. Студент должен конкретно и убедительно сформулировать основные тенденции и проблемы маркетинговой деятельности организации, оценить важность и остроту выявленных проблем, пояснить их причины и возможные последствия, показать их влияние на различные аспекты деятельности организации. Эта часть отчета должна быть в высшей степени самостоятельна, оригинальна и конструктивна. Неуместны слишком общие и неконкретные рекомендации типа «повысить качество продукции», «увеличить объем сбыта». Выводы и рекомендации должны быть обоснованы, реальны и подтверждены фактическими материалами отчета.

В *заключении* логически и последовательно излагаются практические выводы и предложения, к которым пришел студент в результате прохождения практики. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработок и вытекать из результатов проведенного анализа и содержания отчета. Выводы пишутся тезисно и должны отражать выводы по проведенному анализу и всем предлагаемым направлениям решения проблемы.

Список использованных источников должен содержать наименования всех источников информации, которые были использованы при выполнении отчета. В него включаются все изданные информационные источники, которые были использованы при выполнении отчета, в том числе электронные; материалы организации, специализированных маркетинговых фирм, ассоциаций; наименования и web-адреса интернет-ресурсов.

В *приложения* выносятся объемные таблицы, графики, рисунки и другие вспомогательные материалы. К вспомогательному материалу относятся заполненные формы отчетности, положение о службе маркетинга организации, рекламная продукция организации и другие документы и иллюстрации вспомогательного характера.

2.3. Требования к оформлению отчета о практике

Отчет о практике составляется по разделам программы, содержит сведения о конкретно выполненной студентом работе в период прохождения практики. Отчет представляется на кафедру маркетинга не позднее следующего дня после окончания практики. К отчету прилагается дневник практики, заполненный по всем разделам, подписанный руководителем практики от организации. Дневник обязательно должен иметь план-график прохождения практики, характеристику на студента руководителя практики от организации с оценкой уровня выполнения им заданий по практике, отношения к выполняемой работе, дисциплине и т. д.

Объем отчета не ограничивается (минимальный – 30 страниц). Текст отчета и приложения к нему должны быть сброшюрованы в папку с титульным листом, образец которого приводится в приложении.

Текстовый материал отчета должен быть оформлен в соответствии с действующими стандартами на оформление текстовых документов.

Текст должен быть напечатан на одной стороне стандартной белой бумаги формата А4 (210 × 297 мм) с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10, верхнее – 20, нижнее – 20 мм.

В одной строке должно быть 60 ± 2 знака (пробел – один знак).

Текст должен печататься с использованием шрифта размером 14 пунктов в основном тексте, 12 пунктов – в таблицах и рисунках, тип шрифта – Times New Roman.

Разрешается акцентировать внимание на определениях, терминах, важных особенностях, применяя начертание шрифта курсивом.

Шрифт печати должен быть прямым, четким, черного цвета, светлого начертания, одинаковым по всему тексту отчета.

Допускается отдельные формулы, условные знаки вписывать чернилами черного цвета, при этом плотность вписанного текста должна быть приближена к плотности основного текста.

Текст в отчете может быть напечатан на русском или белорусском языках.

Страницы отчета следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту, включая список использованных источников и приложения. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без слова «страница» и знаков препинания.

Первой страницей отчета является титульный лист, который включают в общую нумерацию страниц, но номер страницы на нем не проставляют. Образец оформления титульного листа отчета о практике приведен в приложении.

Нумерация страниц, разделов, подразделов, пунктов, подпунктов, рисунков, таблиц, формул, уравнений осуществляется арабскими цифрами без знака №.

Заголовки структурных частей отчета следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать заглавными буквами полужирным шрифтом, не подчеркивая (например, СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ, ПРИЛОЖЕНИЯ).

Текст основной части отчета делят на разделы. При необходимости их можно делить на подразделы и пункты.

Заголовки разделов, подразделов, пунктов и подпунктов основной части печатают с абзацного отступа, строчными буквами (первая – заглавная) полужирным шрифтом и без точки в конце. Заголовки разделов печатают шрифтом размером 16 пунктов. Заголовки подразделов, пунктов и подпунктов печатают шрифтом размером 14 пунктов. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов. Если заголовок состоит из нескольких предложений, их разделяют точками.

Переносы слов в заголовках не допускаются.

Расстояние между заголовками и текстом при выполнении отчета – 2 межстрочных интервала, расстояние между заголовками раздела и подраздела (если он имеется) – 1,5 межстрочных интервала.

Каждую структурную часть отчета и разделы основной части необходимо начинать с новой страницы.

Разделы основной части нумеруют арабскими цифрами по порядку в пределах всего текста, например, 1, 2, 3 и т. д. Заголовки структурных частей работы не нумеруют.

Пункты должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого подраздела. Номер пункта включает порядковые номера раздела и подраздела, которые следует разделять точкой, например, 1.1, 1.2 и т. д.

После номера раздела, подраздела и пункта точку не ставят, делают пробел перед наименованием заголовка и все выделяют полужирным шрифтом, например, «**1 Анализ внутренней среды промышленной организации**».

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки, рисунки) следует использовать для наглядности, доходчивости и уменьшения физического объема текста и располагать в отчете непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, если в указанном месте они не помещаются. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в отчете.

Под иллюстрацией приводят слово «Рисунок», номер и наименование иллюстрации, отделяя знаком тире номер от наименования, и оформляют полужирным шрифтом размером 12 пунктов. Точку после номера не ставят. Не допускается перенос слов в наименовании рисунка, например, «**Рисунок 1.3 – Матрица Бостон консалтинг групп**».

Название рисунка располагают в центре строки.

При необходимости под иллюстрацией помещают поясняющие данные, которые оформляют шрифтом размера 12 пунктов. В этом случае слово «Рисунок», номер и наименование иллюстрации помещают после поясняющих данных. После названия рисунка следует указывать источник (номер литературного источника либо слова «собственная разработка»).

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах каждого раздела; иллюстрации на листе формата А3 учитывают как одну страницу.

Если в отчете только одна иллюстрация, то ее не следует нумеровать и набирать слово «Рисунок».

Таблица является формой унифицированного текста, который обладает большой информационной емкостью, наглядностью, позволяет строго классифицировать и кодировать информацию, а также легко суммировать аналогичные данные. Умение строить таблицы является квалификационным требованием к маркетологам-экономистам. Пример построения таблицы приведен на рисунке 2.

Таблица 1.3 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности организации за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Темп роста (%), отклонение (+/-)		
	2013	2014	2015	2014 г. к (от) 2013 г.	2015 г. к (от) 2014 г.	2015 г. к (от) 2013 г.

Боковик

Графы (колонки)

Заголовки граф

Подзаголовки граф

Строки (горизонтальные ряды)

Примечание. Источник: собственная разработка (если таблица составлена самостоятельно) или [4, с. 15, таблица 2].

Рисунок 2 – Пример оформления таблицы

Таблицу помещают под текстом, в котором впервые дана на нее ссылка, или на следующей странице. Каждая таблица должна иметь краткий заголовок, который состоит из слова «Таблица» и ее порядкового номера, после которого ставится тире, а не точка, затем приводится название таблицы. Заголовок следует помещать над таблицей слева без абзацного отступа, применяя полужирный шрифт размером 12 пунктов. Нумеруют таблицы арабскими цифрами в пределах раздела, например «Таблица 1.3». Если в отчете одна таблица, то ее не нумеруют и слово «Таблица» не печатают.

На все таблицы в тексте должны быть приведены ссылки.

Заголовки граф таблицы должны начинаться с заглавной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с заглавной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков граф таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Графу «Номер по порядку» (№ п/п) в таблицу включать не допускается. Она применяется только тогда, когда есть ссылки в тексте на номера строк боковика. В таблице следует применять шрифт размером 12 пунктов. Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет чтение таблицы.

При делении таблицы на части и переносе их на другую страницу допускается головку или боковик таблицы заменять соответственно номерами граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы. Слово «Таблица» указывают один раз слева над первой частью таблицы. Если таблица переносится на вторую страницу, то слева пишут «Окончание таблицы», если таблица представлена на трех и более страницах, то на последующих страницах пишут «Продолжение таблицы», а на последней – «Окончание таблицы» с указанием ее номера.

Обычно таблицы на странице располагают вертикально. Помещенные на отдельной странице таблицы могут быть расположены горизонтально, причем заголовок таблицы должен размещаться в левой части страницы.

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Для сокращения текста заголовков и подзаголовков граф отдельные понятия заменяют буквенными обозначениями, установленными

стандартами, или другими обозначениями, если они пояснены в тексте или приведены на иллюстрациях.

Заменять кавычками повторяющиеся в таблице цифры, математические знаки, знаки процента и номера, обозначения марок материалов продукции, обозначения нормативных документов не допускается.

При отсутствии отдельных данных в таблице следует ставить про черк (тире).

Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы разряды чисел в каждой строке были расположены один под другим, если они относятся к одному показателю. В одной графе должно быть соблюдено, как правило, одинаковое количество десятичных знаков для всех значений величин.

Примечания к таблице (подтабличные примечания) размещают непосредственно под таблицей.

Выделять примечание в отдельную графу или строку целесообразно лишь тогда, когда примечание относится к большинству строк или граф. Его помещают под таблицей и оформляют как внутритекстовое примечание. Примечание к отдельным заголовкам граф или строкам следует обозначать знаком сноски.

В тексте отчета можно использовать перечисления. Перечисления при необходимости могут быть приведены внутри пунктов или подпунктов. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или строчную букву (арабскую цифру) (при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений), после которой ставится скобка.

Примечания – это сравнительно краткие дополнения к основному тексту или пояснения его небольших фрагментов, носящие характер справки. В зависимости от места расположения примечания делятся на внутритекстовые и подстрочные.

Примечания размещают непосредственно после пункта, подпункта, таблицы, иллюстрации, к которым они относятся. Слово «Примечание» и его содержание печатают шрифтом размером 12 пунктов с абзацного отступа. Примеры написания примечаний указаны ниже:

Примечание. Источник: собственная разработка (если таблица составлена самостоятельно).

Примечание. Источник: [4, с. 15, таблица 2].

Примечание. Источник: данные организации.

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Примечание. Источник: собственная разработка на основе таблицы 1.3.

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных приложения Б.

Примечание. Источник: фото автора.

Имеются особенности в написании формул и уравнений. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, что и в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует записывать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия.

Уравнения и формулы выполняются в редакторе формул, их следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знаков равенства (=), сложения (+) или других математических знаков с их обязательным повторением на новой строке.

Формулы и уравнения в отчете следует нумеровать сквозной нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении напротив формулы. Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например:

Производительность труда по выручке от реализации рассчитывается по следующей формуле:

$$\dot{P} \dot{O} = \frac{\hat{A}}{\times}, \quad (1.1)$$

где $\dot{P} \dot{O}$ – производительность труда, млн р.;

B – выручка от реализации, млн р.;

$Ч$ – среднесписочная численность работников, чел.

Все буквенные аббревиатуры набирают прямым шрифтом без точек и без разбивки между буквами, сложносокращенные слова и графические сокращения – как обычный текст. В выделенных шрифтами

текстах все эти сокращения набирают тем же выделительным шрифтом.

Буквенные сокращения единиц физических величин набирают строчными буквами того же шрифта, которым набран весь текст, без точек (кроме случаев, когда единица образована от фамилии ученого; тогда сокращение начинается с прописной). Точки употребляют как знак сокращения в словах, входящих в наименование единицы, но не являющихся таковой (например, мм рт. ст.). Сокращения от чисел отбивают узким неразрывным пробелом.

Индексы и показатели, встречающиеся в сокращениях, никогда не отбивают от относящихся к ним знаков (например, кг/м²).

При сокращениях двойными буквами между ними точки и пробелы не ставят (например, гг. – годы).

В отчете допускаются общепринятые сокращения, установленные правилами орфографии и соответствующими нормативными документами, например, страница – с.; год – г.; годы – гг.; минут – мин; то есть – т. е.; так далее – т. д.; тому подобное – т. п.; другие – др.; прочее – пр.; смотри – см.; миллион – млн; миллиард – млрд; тысяча – тыс.; рубль – р.; республика – респ.; кандидат – канд.; доцент – доц.; профессор – проф.; доктор – д-р; экземпляр – экз.; примечание – примеч.; пункт – п.; раздел – разд.; сборник – сб.; выпуск – вып.; издание – изд.; составитель – сост.; Санкт-Петербург – СПб.; Москва – М.

Ссылка – это словесное или цифровое указание внутри отчета, адресуемое читателя к другой работе (библиографическая ссылка) или фрагменту текста (внутритекстовая ссылка). Ссылка на источник обязательна при использовании заимствованных из литературы данных, выводов, цитат, формул, а также под каждой таблицей и иллюстрацией.

При ссылке на использованный источник после упоминания о нем в тексте отчета проставляют в квадратных скобках номер, под которым этот источник значится в библиографическом списке. При использовании цифровых данных или цитаты могут указываться и страницы, на которых помещается используемый источник, например, [6, с. 4] или [6].

Иллюстративные материалы считаются собственной разработкой в том случае, если студент (слушатель) сам рассчитал, собрал данные об исследуемом объекте (не использовал данные других исследователей или организаций), обобщил, проанализировал и оформил их в виде таблицы или рисунка.

В тексте следует использовать внутритекстовые ссылки на разделы, подразделы, пункты, подпункты, иллюстрации, таблицы, форму-

лы, приложения, перечисления, например, «... в соответствии с разделом 2», «... согласно 2.1», «... по 2.1», «... в соответствии с 2.2, 3.2», «... в соответствии с таблицей 1.3», «... согласно рисунку 2.1», «... по формуле (3.7)», «... в соответствии с приложением Б» и т. п.

В повторных ссылках на таблицы и иллюстрации можно указывать сокращенно слово «смотри», например, «см. таблицу 2.2», «см. рисунок 2.2».

Приложения следует оформлять как продолжение отчета на его последующих страницах. На них обязательно должны быть ссылки в отчете.

Приложения должны иметь общую с остальной частью отчета сквозную нумерацию страниц.

Каждое приложение следует начинать с нового листа (страницы) с указанием вверху посередине слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», напечатанного заглавными полужирными буквами размером шрифта 16 пунктов. Приложение должно иметь содержательный заголовок, записываемый симметрично тексту с прописной буквы.

Если в отчете более одного приложения, их обозначают последовательно заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ы, Ъ (например, ПРИЛОЖЕНИЕ А, ПРИЛОЖЕНИЕ Б и т. д.). После слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» следует буква, обозначающая его последовательность.

В случае полного использования букв русского алфавита допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

Если в одном приложении приведено несколько таблиц, то их следует нумеровать, например, «Таблица А.1», «Таблица А.2» и т. д. Аналогично нумеруют несколько рисунков одного приложения, например, «Рисунок Б.1», «Рисунок Б.2».

2.4. Подведение итогов практики

Результатом успешного прохождения студентом аналитической (производственной) практики является:

- оформленные в соответствии с установленными требованиями отчет и дневник практики;
- положительная характеристика качества работы студента со стороны руководителя практики от организации (в дневнике по практике);
- положительная рецензия на представленный отчет со стороны руководителя от кафедры маркетинга.

В сроки, установленные деканатом, студент защищает отчет комиссии, которая формируется в университете. В состав комиссии по приему защиты отчета входят преподаватели кафедры маркетинга (2 человека).

При защите отчета студент представляет комиссии отчет по практике и дневник. Комиссия на основании проверки знаний студента выставляет отметку. Отметка проставляется в зачетную книжку студента и ведомость, которая передается кафедрой маркетинга в деканат факультета в установленные сроки.

При оценке итогов работы студента в период прохождения практики принимается во внимание письменный отзыв непосредственного руководителя практики от организации о прохождении практики студентом.

Студент, зачисленный на должность специалиста, сдает на кафедру маркетинга краткий письменный отчет по практике, к которому прикладывается выписка из приказа о зачислении на должность, письменный отзыв о прохождении практики студентом с отражением выполняемых студентом функциональных обязанностей.

Студент, не выполнивший программу практики, получивший отрицательный отзыв о работе (пропуски в период прохождения практики, самовольное прерывание прохождения практики и др.) или неудовлетворительную отметку при защите отчета, повторно направляется на практику в свободное от учебы время. При этом сохраняется предусмотренная учебным планом продолжительность практики. В случае неликвидации задолженности в установленный срок студент отчисляется из университета.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2012. – 525 с.

Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2006. – 544 с.

Алексунин, В. А. Маркетинг: краткий курс : учеб. пособие / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К°, 2001. – 191 с.

Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : учеб. пособие / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 224 с.

Голубкова, Е. Н. Маркетинговое управление товаром : учеб. пособие / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. – М. : Дело и Сервис, 2012. – 176 с.

Григорьев, М. Н. Маркетинг : учеб. / М. Н. Григорьев. – М. : Юрайт, 2011. – 448 с.

Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2004. – 519 с.

Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 1. Основные концепции и методы / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 256 с.

Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.

Ильющенко, Е. В. Основы маркетинга / Е. В. Ильющенко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2002. – 304 с.

Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 415 с.

Кнышова, Е. Н. Маркетинг : учеб. пособие / Е. Н. Кнышова. – М. : Форум ; Инфра-М, 2004. – 282 с.

Маркетинг : учеб. / под ред. Н. М. Кондратенко. – М. : Юрайт, 2011. – 540 с.

Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика : учеб. / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2011. – 652 с.

Соловьев, Б. А. Маркетинг : учеб. / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : Инфра-М, 2013. – 336 с.

Дополнительная литература

Акулич, И. Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Аку-

лич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2006. – 272 с.

Акулич, И. Л. Современный маркетинг : практ. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Мисанта, 2001. – 365 с.

Белоусова, С. Н. Маркетинг : учеб. пособие / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 320 с.

Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс / В. И. Беляев. – Электрон. дан. и прогр. – М. : КноРус, 2008.

Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с.

Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : МИФ, 2015. – 752 с.

Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие / Т. С. Бронникова. – М. : КноРус, 2007. – 208 с.

Годин, А. М. Маркетинг : учеб. / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2007. – 756 с.

Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.

Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – М. : Инфра-М, 2000. – 285 с.

Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : Инфра-М, 2000. – 496 с.

Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта : учеб. пособие / Ю. А. Захарова. – М. : Дашков и К°, 2012. – 120 с.

Маркетинг : учеб. / под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2004. – 208 с.

Маркетинг : учеб. / под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2000. – 623 с.

Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 391.

Маслова, Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2005. – 400 с.

Михарева, В. А. Основы маркетинга : учеб. пособие / В. А. Михарева. – Минск : Дизайн ПРО, 2002. – 192 с.

Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К°, 2002. – 156 с.

Мурахтанова, Н. М. Маркетинг : учеб. пособие / Н. М. Мурахта-

нова, Е. И. Еремина. – М. : Академия, 2002. – 208 с.

Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : учеб. пособие / Р. Б. Ноздрева, В. Ю. Гречков. – М. : Юристъ, 2002. – 568 с.

Овечкина, О. М. Основы маркетинга : учеб. пособие / О. М. Овечкина. – М. : Изд-во дел. и учеб. лит., 2003. – 243 с.

Полешук, И. И. Ценообразование : учеб. пособие / И. И. Полешук, В. В. Терешина ; под. ред. И. И. Полешук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.

Прикладной маркетинг : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк, 2007. – 431 с.

Рынок, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие / А. И. Савинский [и др.]. – М. : Дашков и К°, 2002. – 204 с.

Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : Дашков и К°, 2012. – 296 с.

Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 528 с.

Яровая, Н. Анализ состояния системы информационной поддержки маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь / Н. Яровая // Маркетинг. Реклама и Сбыт. – 2003. – № 7. – С. 52–56.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Образец оформления титульного листа отчета

БЕЛОРУССКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СОЮЗ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Кафедра маркетинга

Отчет

о прохождении аналитической (производственной) практики
на (в) _____
(наименование организации)

студента (-ки) _____ курса
группы _____

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель от университета

(ученое звание, должность, ученая степень)

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель от организации

(должность, фамилия, имя, отчество)

Отчет о производственной практике
проверен и (не) допущен к защите
«__» _____ 20__ г.

Отчет о производственной практике
защищен с оценкой «_____»
«__» _____ 20__ г.

Гомель _____
(год)

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. Содержание практики.....	5
1.1. Введение	5
1.2. Анализ внутренней среды промышленной организации	5
1.3. Анализ внешней среды промышленной организации (микроружения).....	5
1.4. Маркетинговая деятельность промышленной организации	6
1.5. Использование результатов маркетингового анализа для разработки направлений совершенствования деятельности про- мышленной организации.....	7
2. Информационно-методическая часть	7
2.1. Организация и руководство аналитической (производственной) практикой.....	7
2.2. Требования к содержанию отчета о практике.....	9
2.3. Требования к оформлению отчета о практике	26
2.4. Подведение итогов практики.....	33
Список рекомендуемой литературы	35
Приложение.....	38

Учебное издание

**ПРОГРАММА
АНАЛИТИЧЕСКОЙ (ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ)
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 03.10.16. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 2,32. Уч.-изд. л. 2,50. Тираж 100 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

9 апреля 2015 г.

Регистрационный № УД-821/баз.

**ПРОГРАММА
АНАЛИТИЧЕСКОЙ (ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ)
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»**

Гомель 2016