

УДК 339.138
ББК 65.291.3
П 78

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

Рецензенты: Э. А. Шруб, директор ООО «ЭдвисПАК»;
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 № 3 от 9 февраля 2016 г.

Программа преддипломной 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, О. Л. Ракицкая. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – 60 с.
ISBN 978-985-540-407-2

Предлагаемое издание позволит студентам закрепить и углубить теоретические знания, полученные при изучении дисциплины, приобрести практические навыки работы по маркетингу, проверить свои возможности в условиях конкретного производства.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-540-407-2

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Преддипломная практика студентов является составной частью учебного плана подготовки высококвалифицированных специалистов по маркетингу в сфере промышленности.

Целью преддипломной практики является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами при изучении специальных дисциплин, приобретение практических навыков работы по маркетингу, проверка возможностей будущего специалиста в условиях конкретного производства.

Задачи преддипломной практики следующие:

- ознакомление с организационной и управленческой структурой промышленной организации (предприятия), ее специализацией, условиями работы на рынке, основными показателями финансово-хозяйственной деятельности;
- исследование отраслевого рынка и микроокружения промышленной организации (предприятия);
- изучение особенностей организации маркетинга в организации с учетом ее отраслевой принадлежности и особенностей осуществления внешнеэкономической деятельности;
- изучение структуры, функций и задач маркетинговых служб в системе управления промышленной организацией (предприятием);
- изучение специфики закупочной деятельности организации (предприятия), практики разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики;
- сбор, обобщение и анализ практического материала для написания дипломного проекта.

В результате прохождения преддипломной практики студент должен соответствовать ряду компетенций:

1. *Академических:*

- 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).

2. *Социально-личностных:*

- быть способным к социальному взаимодействию (СЛК-2);
- обладать способностью к межличностным коммуникациям (СЛК-3);
- уметь работать в команде (СЛК-6).

3. *Профессиональных:*

- 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);
- вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе и зарубежными (ПК-5);
- готовить доклады, материалы к презентациям (ПК-6);
- пользоваться глобальными информационными ресурсами (ПК-7);
- владеть современными средствами телекоммуникаций (ПК-8);
- разрабатывать разделы бизнес-, маркетинг-планов, планов развития организации; планы закупок и прогнозы продаж (ПК-9);
- разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации (ПК-10);
- определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий (ПК-11);
- разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации (ПК-12);
- прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации (ПК-13);
- 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);
- разрабатывать товарную политику и товарные стратегии организации (ПК-18);
- планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса (ПК-19);
- разрабатывать предложения по формированию производственной программы (ПК-20);
- осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров (ПК-21);
- разрабатывать и осуществлять политику закупок товаров (ПК-22);
- разрабатывать и осуществлять сбытовую политику организации (ПК-23);

- прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот (ПК-24);
- использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж (ПК-25);
- осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям (ПК-26).

Пройти преддипломную практику можно в промышленных организациях системы потребительской кооперации Республики Беларусь, структурных подразделениях организаций потребительской кооперации, осуществляющих деятельность в сфере производства, а также иных промышленных организациях с производственным видом деятельности, функционирующих на территории Республики Беларусь и стран СНГ независимо от их форм собственности.

В качестве объекта преддипломной практики могут выступать промышленные организации, отвечающие следующим требованиям:

- осуществляющие производственную деятельность;
- имеющие направления деятельности в сфере маркетинга, соответствующие специальности «Маркетинг» специализации «Маркетинг предприятий промышленности»;
- располагающие квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

Выбор объекта преддипломной практики студент осуществляет самостоятельно одновременно с выбором темы дипломной работы.

Студенты, обучающиеся на основании договора о подготовке специалиста за счет средств потребительской кооперации или договора в подготовке специалиста на условиях оплаты за счет средств юридических лиц, преддипломную практику проходят, как правило, в этой организации.

Местом проведения практики являются маркетинговые службы промышленной организации (отдел маркетинга, отдел сбыта и др.), а при их отсутствии – экономические и коммерческие службы организации.

В соответствии с учебным планом преддипломная практика для студентов очной формы получения образования с полным сроком обучения проводится на 4-м курсе в 8-м семестре, для студентов с сокращенным сроком обучения – на 3-м курсе в 6-м семестре. Студенты заочной формы получения образования с полным сроком обучения проходят преддипломную практику на 5-м курсе в 10-м семестре, с сокращенным сроком обучения – на 4-м курсе в 8-м семестре. Продолжительность преддипломной практики составляет 8 недель (432 ч).

Общая трудоемкость производственной практики составляет 12 зачетных единиц.

1. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

1.1. Анализ внутренней среды промышленной организации

К вопросам, которые должны рассмотреть студенты на первом этапе практики, 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.

- 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 (динамика показателей хозяйственной деятельности организации; динамика, состав и структура себестоимости производства продукции; формирование прибыли организации; показатели рентабельности организации).

1.2. Исследование состояния отраслевого рынка и микроокружения организации

Студентам необходимо изучить следующие вопросы:

- Виды стратегического анализа: отраслевой анализ, анализ микроокружения организации, конкурентный анализ.

- Отраслевой анализ: оценка и анализ привлекательности отрасли, в которой функционирует организация; определение ключевых факторов успеха и движущих сил отрасли; оценка конкурентных сил отрасли; обоснование решения о выборе базового рынка.

- Анализ микроокружения организации: мониторинг и анализ поставщиков, клиентов, конкурентов, маркетинговых посредников и контактных аудиторий; их влияние на деятельность организации.

- Конкурентный анализ: оценка и анализ конкурентной позиции организации, оценка конкурентных сил отрасли, прогнозирование действий конкурентов и оценка их влияния на деятельность организации.

1.3. Анализ маркетинговой деятельности промышленной организации

Исследование маркетинговой деятельности организации предполагает изучение следующих аспектов:

- Организация маркетинговой деятельности в промышленной организации: схема организационной структуры маркетингового подразделения, его характеристика, функции и задачи; положение о службе маркетинга, должностные инструкции и функциональные обязанности работников.

- Маркетинг закупочной системы: материально-техническое обеспечение промышленной организации на предстоящий период; критерии выбора поставщиков и документальное оформление заказов; оценка закупочной системы промышленной организации.

- Товарная политика промышленной организации: характеристика выпускаемых товаров промышленной организацией с точки зрения их назначения, долговечности, эластичности спроса на них, поведения потребителей при их приобретении; особенности позиционирования товаров промышленной организации; анализ объемов продаж; характеристика жизненного цикла товара; номенклатура и ассортимент продукции организации; показатели ассортимента продукции организации; управление ассортиментной политикой промышленной организации; система планирования товарного ассортимента; инновационная политика организации; характеристика упаковки организации; структура маркировки продукции организации; фирменная атрибутика товаров; оценка конкурентоспособности производимой продукции.

- Ценовая политика промышленной организации: порядок формирования цен в промышленной организации; анализ факторов, определяющих решения по формированию цен в промышленной организации; характеристика ценовой политики промышленной организации (цели и задачи ценообразования, анализ эластичности спроса и цены по группам товаров, оценка ценовой политики конкурентов, анализ чувствительности потребителей к ценам, характеристика методов ценообразования, ценовая тактика промышленной организации); ценовые стратегии промышленных организаций.

- Система распределения промышленной организации: анализ каналов распределения; схемы системы распределения товаров промышленной организации; показатели активности сбытовой деятельности; взаимодействие и планирование отношений с клиентами, показатели эффективности работы с клиентами; изучение порядка обработки зака-

зов, складирования продукции; анализ товарных запасов; анализ охвата рынка, форм и методов реализации продукции промышленной организации; оценка сервисного обслуживания покупателей.

- Коммуникационная политика промышленной организации: элементы системы коммуникаций, используемые в организации; цели системы коммуникаций, целевые аудитории; характеристика рекламной деятельности организации; оценка системы стимулирования продаж; подходы к организации личной продажи; осуществление связей с общественностью; характеристика выставочно-ярмарочной деятельности промышленной организации.

- Совершенствование маркетинговой деятельности промышленной организации по результатам анализа комплекса маркетинга.

1.4. SWOT-анализ деятельности промышленной организации

На данном этапе практики студентам необходимо изучить следующее:

- Сущность SWOT-анализа и практические рекомендации по его проведению.

- Методологию SWOT-анализа; возможные аспекты определения сильных и слабых сторон промышленной организации, ее возможностей и угроз.

- Построение матрицы SWOT, матрицы возможностей и матрицы угроз; разработку стратегий поведения промышленной организации.

- Оценку состояния бизнеса организации (идеальный, рискованный, белый и проблемный бизнес).

- Современные проблемы проведения SWOT-анализа промышленными организациями.

2. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1. Организация и руководство преддипломной практикой

Преддипломная практика осуществляется в соответствии с учебным планом университета по специальности в сроки, установленные графиком образовательного процесса.

Руководство преддипломной 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.

Научно-методическое руководство преддипломной практикой студентов осуществляют коммерческий факультет и кафедра маркетинга.

Руководители практики от кафедры, организуя преддипломную практику, выполняют следующее:

- разрабатывают и пересматривают программу преддипломной 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;

- обеспечивают выполнение организационных мероприятий по проведению практики;

- организуют и проводят собрания со студентами по вопросам прохождения практики;

- знакомят студентов с целями, задачами и программой преддипломной практики, консультируют по вопросам оформления отчетов о практике, ведения дневников, информируют о сроках проведения

практики, а также о порядке, сроках представления отчетов и их защиты;

- после окончания практики организуют принятие защиты отчетов по итогам прохождения преддипломной практики в соответствии с графиком образовательного процесса в согласованные с деканатом сроки и представляют в деканат зачетно-экзаменационные ведомости;

- формируют комиссии по принятию защиты отчетов о практике в университете и организуют их работу;

- организуют своевременную сдачу на хранение в архив отчетов студентов по итогам прохождения преддипломной практики;

- заслушивают отчеты ответственных 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.

Студенты при прохождении практики обязаны:

- выполнять требования, предусмотренные программой преддипломной практики;

- соблюдать требования, установленные для работников организаций являющихся базами 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;

- оформить дневник преддипломной практики и получить письменный отзыв непосредственного руководителя практики от организации о прохождении практики (в дневнике);

- представить на кафедру маркетинга письменный отчет о выполнении программы преддипломной практики;

- защитить отчет по итогам прохождения преддипломной практики в установленные деканатом сроки.

2.2. Требования к содержанию отчета о практике

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

- введение;
- раздел 1 «Анализ внутренней среды промышленной организации»;
- раздел 2 «Исследование состояния отраслевого рынка и микроокружения организации»;
- раздел 3 «Анализ маркетинговой деятельности промышленной организации»;
- раздел 4 «SWOT-анализ деятельности промышленной организации»;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

При прохождении преддипломной практики следует придерживаться календарно-тематического плана, представленного в таблице 1.

Таблица 1 – Календарно-тематический план прохождения преддипломной практики

Раздел, тема	Продолжительность практики (рабочих дней, недель)
I. Анализ внутренней среды промышленной организации	
1. Ознакомление с организацией. Изучение общих сведений об организации, особенностей организации и технологий производства	2 дня
2. Организационная структура предприятия и его кадровый потенциал	2 дня
3. Результаты хозяйственно-финансовой деятельности организации	5 дней
II. Исследование состояния отраслевого рынка и микроокружения организации	
4. Состояние отраслевого рынка организации	3 дня
5. Микроокружение организации	4 дня
III. Анализ маркетинговой деятельности промышленной организации	
6. Организация маркетинговой деятельности	2 дня

Окончание таблицы 1

Раздел, тема	Продолжительность практики (рабочих дней, недель)
7. Маркетинг закупочной системы	2 дня
8. Товарная политика промышленной организации	4 дня
9. Ценовая политика промышленной организации	3 дня
10. Система распределения промышленной организации	3 дня
11. Коммуникационная политика промышленной организации	3 дня
IV. SWOT-анализ деятельности промышленной организации	
12. SWOT-анализ деятельности промышленной организации	3 дня
13. Систематизация материала и подготовка отчета о практике	4 дня
Итого	40 дней (8 недель)

Во *введении* отчета о практике необходимо отразить следующее:

- объект исследования;
- цель практики и задачи, подлежащие решению;
- структуру и последовательность прохождения практики;
- основные и исходные данные для анализа и подготовки отчета;
- перечень примененных методов анализа и основные использованные источники.

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

В *разделе «Анализ внутренней среды промышленной организации»* необходимо отразить анализ внутренней среды, которая определяет возможности эффективного функционирования организации.

Внутреннюю среду организации составляют те факторы микро-среды, которые образуют систему социальной организации: ее структура, учредители, менеджеры и персонал, а также ценностные ориентации, нормы и правила трудового поведения, традиции, идеи, концепции, стратегии и принимаемые управленческие решения, которые вырабатываются в данной организации и составляют в целом организационную культуру.

Особенностью факторов влияния внутренней среды является то, что все они контролируемы, так как сама организация определяет их характеристики. Изменения, которые периодически происходят в тех или иных факторах внутренней среды организации, обуславливают ее рост и развитие.

В ходе исследования внутренней среды промышленной организации студенту рекомендуется придерживаться определенной последовательности при изложении материала и осветить следующие вопросы:

- общая характеристика организации;
- организационная структура и кадровый потенциал;
- 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;
- особенности организации и технологии производства.

Организационная структура предприятия (организации) – это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации, осуществлять планирование и контроль деятельности.

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.

Оценка кадрового потенциала организации предполагает проведение анализа обеспеченности организации трудовыми ресурсами, структуры трудовых ресурсов, их изменения.

Анализ кадрового состава рекомендуется проводить по форме таблицы 2, а документы, которыми студент руководствовался при заполнении таблицы, представить в приложениях к отчету. На основании полученных результатов делается вывод о кадровом потенциале организации.

Таблица 2 – **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 ко 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. Всего работников, чел.					
Примечание – Для анализа функционального состава работников организации необходимо использовать следующее: <ul style="list-style-type: none"> • форму государственной статистической отчетности 12-т «Отчет по труду»; • форму государственной статистической отчетности 6-т (кадры) «Отчет о численности, составе и профессиональном обучении кадров». 					

Эффективность использования трудовых ресурсов проводится по форме таблицы 3.

Таблица 3 – **Эффективность использования трудовых ресурсов**
 _____ за 20__ – 20__ гг.
 (наименование организации)

Показатели	Год			Темп роста, %, или отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
1. Объем производства (стр. 1 формы 4-ф (затраты), тыс. р.					

Окончание таблицы 3

Показатели	Год			Темп роста, %, или отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
2. Выручка от реализации (без налогов и отчислений) (стр. 10 приложения № 2 «Отчет о прибылях и убытках»), тыс. р.					
3. Фонд заработной платы работников (стр. 2 – стр. 3 – стр. 4 формы 12-т), тыс. р.					
4. Прибыль от реализации продукции (стр. 60 приложения № 2 «Отчет о прибылях и убытках»), тыс. р.					
5. Прибыль до налогообложения (стр. 150 приложения № 2 «Отчет о прибылях и убытках»), тыс. р.					
6. Среднесписочная численность работников (стр. 1 формы 12-т), чел.					
7. Производительность труда, тыс. р.:					
7.1. По объему производства (стр. 1 : стр. 6)					
7.2. По прибыли до налогообложения (стр. 5 : стр. 6)					
7.3. По прибыли от реализации (стр. 4 : стр. 6)					
7.4. По выручке от реализации (стр. 2 : стр. 6)					
8. Среднегодовая заработная плата (стр. 3 : стр. 6), тыс. р.					
<p>Примечание – Для анализа эффективности использования трудовых ресурсов организации необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> • приложение № 2 к бухгалтерскому балансу «Отчет о прибылях и убытках»; • форму государственной статистической отчетности 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)»; • форму государственной статистической отчетности 12-т «Отчет по труду»; • форму государственной статистической отчетности 12-п «Отчет о производстве промышленной продукции (работ, услуг)». 					

Оценка результатов финансово-хозяйственной деятельности включает следующие направления анализа:

- динамику показателей финансово-хозяйственной деятельности организации;
- динамику, состав и структура расходов на производство продукции;
- формирование прибыли организации.

Данный анализ проводится за три последних года по форме таблиц 4–6. Каждая приведенная в отчете аналитическая таблица должна содержать глубокий экономический анализ, а не «чтение» показателей.

Таблица 4 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности
 _____ за 20__–20__ гг.
 (наименование организации)

Показатели	Год			Темп роста, %, или отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	1-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
1. Объем производства в действующих ценах (стр. 1 формы 4-ф (затраты)), тыс. р.					
2. Объем производства в сопоставимых ценах, тыс. р.					
3. Затраты на производство продукции (стр. 2 формы 4-ф (затраты)), тыс. р.					
4. Объем производства по основному виду деятельности в действующих ценах (стр. 20 формы 4-ф (затраты)), тыс. р.					
5. Затраты на производство продукции по основному виду деятельности (стр. 21 формы 4-ф (затраты)), тыс. р.					
6. Добавленная стоимость (стр. 1 – стр. 3 – стр. 215 + стр. 203 формы 4-ф (затраты)), тыс. р.					
7. Выручка от реализации (без налогов и отчислений) (стр. 10 приложения № 2 «Отчет о прибылях и убытках»), тыс. р.					
8. Полная себестоимость реализованной продукции (текущие расходы) (стр. 20 + стр. 40 + стр. 50 приложения № 2 «Отчет о прибылях и убытках»), тыс. р.					

Продолжение таблицы 4

Показатели	Год			Темп роста, %, или отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	1-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
9. Прибыль от реализации продукции (стр. 60 приложения № 2 «Отчет о прибылях и убытках»), тыс. р.					
10. Прибыль до налогообложения (стр. 150 приложения № 2 «Отчет о прибылях и убытках»), тыс. р.					
11. Среднегодовая стоимость основных производственных средств (стр. 10 гр. 1 + гр. 6 формы 1-ф (ОС) : 2), тыс. р.					
12. Среднегодовая стоимость оборотных средств (стр. 290 гр. 3 + гр. 4 бухгалтерского баланса : 2), тыс. р.					
12.1. В том числе среднегодовая стоимость нормируемых оборотных средств ((стр. 211 + стр. 213 + стр. 214 + стр. 230) (по каждой строке (гр. 3 + гр. 4) : 2) бухгалтерского баланса), тыс. р.					
13. Затраты на 1 р. произведенной продукции (стр. 3 : стр. 1), р.					
14. Затраты на 1 р. произведенной продукции по основному виду деятельности (стр. 5 : стр. 4), р.					
15. Затраты на 1 р. реализованной продукции (стр. 8 : стр. 7), р.					
16. Рентабельность реализованной продукции (стр. 9 : стр. 8 · 100), %					
17. Рентабельность продаж (стр. 9 : стр. 7 · 100), %					
18. Рентабельность производства (стр. 10 : (стр. 11 + стр. 12.1) · 100), %					
19. Фондоотдача (стр. 1 : стр. 11), р.					
20. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (стр. 7 : стр. 12), %					

Окончание таблицы 4

Показатели	Год			Темп роста, %, или отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	1-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
<p>Примечание – Для анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности организации необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> • бухгалтерский баланс; • приложение № 2 к бухгалтерскому балансу «Отчет о прибылях и убытках»; • форму государственной статистической отчетности 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)»; • форму государственной статистической отчетности 12-т «Отчет по труду»; • форму государственной статистической отчетности 12-п «Отчет о производстве промышленной продукции (работ, услуг)»; • форму государственной статистической отчетности 1-ф (ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов»; • индексы цен на продукцию, выпускаемую организацией. 					

Таблица 5 – **Динамика, состав и структура расходов на производство продукции по основному виду деятельности** _____
(наименование организации)
за 20__ – 20__ гг.

Показатели	Год			Темп роста, %, или отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	1-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
1. Материальные затраты, всего: сумма (стр. 3 формы 4-ф (затраты)), тыс. р.					
удельный вес (стр. 1 : стр. 6 · 100), %					
В том числе:					
1.1. Сырье и материалы: сумма, тыс. р.					
удельный вес (стр. 1.1 : стр. 6 · 100), %					
1.2. Покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты: сумма, тыс. р.					

Продолжение таблицы 5

Показатели	Год			Темп роста, %, или отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	1-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
удельный вес (стр. 1.2 : стр. 6 · 100), %					
1.3. Работы, выполненные сторонними организациями: сумма, тыс. р.					
удельный вес (стр. 1.3 : стр. 6 · 100), %					
1.4. Топливо: сумма, тыс. р.					
удельный вес (стр. 1.4 : стр. 6 · 100), %					
1.5. Электрическая энергия: сумма, тыс. р.					
удельный вес (стр. 1.5 : стр. 6 · 100), %					
1.6. Тепловая энергия: сумма, тыс. р.					
удельный вес (стр. 1.6 : стр. 6 · 100), %					
1.7. Прочие материальные затраты, тыс. р.					
2. Расходы на оплату труда: сумма (стр. 10 формы 4-ф (затраты)), тыс. р.					
удельный вес (стр. 2 : стр. 6 · 100), %					
3. Отчисления на социальные нужды: сумма (стр. 11 формы 4-ф (затраты)), тыс. р.					
удельный вес (стр. 3 : стр. 6 · 100), %					
4. Амортизация основных средств и нематериальных активов: сумма (стр. 12 формы 4-ф (затраты)), тыс. р.					
удельный вес (стр. 4 : стр. 6 · 100), %					
5. Прочие затраты: сумма (стр. 15 формы 4-ф (затраты)), тыс. р.					
удельный вес (стр. 5 : стр. 6 · 100), %					
6. Затраты на производство продукции: сумма (стр. 21 формы 4-ф (затраты)), тыс. р.					

Окончание таблицы 5

Показатели	Год			Темп роста, %, или отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	1-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
удельный вес, %	100	100	100	-	-
Примечание – Для анализа динамики, состава и структуры расходов на производство продукции организации необходимо использовать форму государственной статистической отчетности 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)».					

Таблица 6 – **Формирование прибыли** _____ за **20__–20__** гг.
(наименование организации)

Показатели	Год			Темп роста, %, или отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	1-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению ко 2-му
1. Выручка от реализации (без налогов и отчислений) (стр. 10 приложения № 2 «Отчет о прибылях и убытках»), тыс. р.					
2. Полная себестоимость реализованной продукции (текущие расходы): сумма (стр. 20 + стр. 40 + стр. 50 приложения № 2 «Отчет о прибылях и убытках»), тыс. р.					
уровень (стр. 2 : стр. 1 · 100), %					
3. Прибыль от реализации продукции: сумма (стр. 60 приложения № 2 «Отчет о прибылях и убытках»), тыс. р.					
уровень (стр. 3 : стр. 1 · 100), %					
удельный вес в прибыли до налогообложения (стр. 3 : стр. 6 · 100), %					
4. Прибыль от текущей деятельности: сумма (стр. 90 приложения 2 «Отчет о прибылях и убытках»), тыс. р.					
удельный вес в прибыли до налогообложения (стр. 4 : стр. 6 · 100), %					

Окончание таблицы 6

Показатели	Год			Темп роста, %, или отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	1-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению ко 2-му
5. Прибыль от инвестиционной и финансовой деятельности: сумма (стр. 140 приложения № 2 «Отчет о прибылях и убытках»), тыс. р.					
удельный вес в прибыли до налогообложения (стр. 5 : стр. 6 · 100), %					
6. Прибыль до налогообложения: сумма (стр. 150 приложения № 2 «Отчет о прибылях и убытках»), тыс. р.					
уровень (стр. 6 : стр. 1 · 100), %					
Примечание – Для анализа формирования прибыли организации необходимо использовать приложение № 2 к бухгалтерскому балансу «Отчет о прибылях и убытках».					

В разделе «Исследование состояния отраслевого рынка и микроокружения организации» необходимо провести виды анализа, представленные в таблице 7.

Таблица 7 – Основные виды стратегического анализа, используемые при исследовании отраслевого рынка организации и ее микроокружения

Вид стратегического анализа	Предмет анализа	Цель проведения анализа
Отраслевой анализ	Движущие силы отрасли, конкуренты, отрасль	Оценка и анализ привлекательности отрасли, определение ключевых факторов успеха и движущих сил отрасли, оценка конкурентных сил отрасли, обоснование решения о выборе базового рынка
Анализ микроокружения организации	Покупатели, контактные аудитории, поставщики и другие факторы микросреды	Мониторинг и анализ интересов заинтересованных групп, их влияние на деятельность организации, изучение поведения потребителей, анализ спроса

Окончание таблицы 7

Вид стратегического анализа	Предмет анализа	Цель проведения анализа
Конкурентный анализ	Конкуренты	Оценка и анализ конкурентной позиции организации, оценка конкурентных сил отрасли, прогнозирование действий конкурентов и оценка их влияния на деятельность организации

При *определении отраслевой привлекательности* в зависимости от специфики анализируемой отрасли необходимо составить перечень критериев и указать их относительные веса. Для оценки отраслевой привлекательности рекомендуется использовать форму таблицы 8.

Таблица 8 – **Определение отраслевой привлекательности (указать отрасль)**

Критерии привлекательности	Значимость критерия, %	Оценка отрасли
Емкость рынка и его предполагаемый рост		
Сезонные и циклические колебания		
Технологическое состояние		
Интенсивность конкуренции		
Потребность в капитале		
Доходность отрасли		
Государственное регулирование		
...		
Общая взвешенная оценка	100	

На основе проведенного анализа привлекательности отрасли необходимо оценить ее состояние. При этом отраслевому рынку следует выбрать наиболее подходящую характеристику:

- молодой, зарождающийся;
- быстрорастущий;
- объединяющий небольшую группу конкурентов;
- находящийся в стадии зрелости или медленного роста;
- стареющий или находящийся в стадии спада;
- раздробленный (фрагментарный);
- международный (глобальный);
- высокотехнологичный (быстро изменяющийся).

В основе ключевых факторов успеха могут лежать разные сферы деятельности организации: научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, маркетинг, производство, управление и т. п. На практике ключевые факторы успеха могут иметь разнообразные формы (квалифицированный персонал, низкая себестоимость продукции, высокая доля рынка, имидж организации и т. д.).

Ключевые факторы успеха меняются в зависимости от стадии развития отрасли. Например, на стадии роста для отраслей, производящих продукцию производственно-технического назначения, важна технология, инновации, на стадии зрелости – маркетинг, сервис.

Важно, что в зависимости от стадии, на которой находится отраслевой рынок, его ключевых факторов успеха, можно по-разному рассматривать перспективы работы на данном рынке.

Наличие или отсутствие у организации дополнительных (помимо определяемых состоянием отрасли) возможностей развития определяет структура ее взаимоотношений с *субъектами микроокружения*. Субъекты микроокружения организации – это поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

Примерное содержание анализа факторов микроокружения промышленной организации можно представить в виде опросника, приведенного в таблице 9.

Таблица 9 – 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 условий продаж?
Клиенты	Какие изменения происходят на рыночных сегментах, на которых организация осуществляет свою деятельность? Какие сегменты рынка являются для организации оптимальными? Ожидается ли появление новых сегментов рынка, которые представляют для организации экономическую перспективу? Изменяются ли приоритеты в работе компании с имеющимися сегментами рынка? Каковы возможности дальнейшего роста рынка сбыта организации? Какие изменения в предпочтениях основных потребителей происходят на сегментах рынка, которые занимает организация?

Окончание таблицы 9

Фактор микроокружения организации	Перечень вопросов для анализа
Конкуренты	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 организации? Какова вероятность потери доли рынка организации в связи с агрессивными стратегиями конкурентов? Каковы условия входа на рынок и выхода с него? Как могут измениться данные условия в ближайшей перспективе?
Маркетинговые посредники	Какова структура каналов распределения организации? К какому типу она относится? Каковы цели и стратегии дилеров и дистрибьюторов товаров организации? Какие изменения происходят в каналах распределения? Существуют ли горизонтальные и вертикальные конфликты в системе маркетингового распределения и в чем их причины?
Контактные аудиторы	С какими аудиториями организация чаще всего контактирует? По каким вопросам? От мнения каких контактных аудиторий организация зависит больше всего?

При анализе поставщиков необходимо оценить зависимость организации от поставщиков и провести анализ двух-трех поставщиков, используя метод рейтинговых оценок.

Анализ поставщиков направлен на выявление аспектов в деятельности субъектов, снабжающих организацию различными видами сырья, полуфабрикатами, энергетическими и информационными ресурсами, финансами и т. п.

К поставщикам промышленной организации относят:

- производителей материальных ресурсов;
- производителей сырьевых ресурсов;
- организации системы нефтепродуктообеспечения;
- межотраслевые коммерческие посреднические организации республиканского и регионального уровня, обеспечивающие организацию материальными ресурсами;

- производителей упаковки и тары;
- поставщиков новых технологий.

Поставщики материалов и комплектующих изделий, если они имеют большое значение, могут поставить организацию в очень сильную зависимость от себя. Поэтому при выборе поставщиков очень важно глубоко и всесторонне изучить их деятельность, а также и их потенциал с тем, чтобы суметь построить такие отношения с ними, которые обеспечивали бы организации максимум силы во взаимодействии с поставщиками. Конкурентную силу поставщика определяют следующие факторы:

- уровень специализированности поставщика;
- величина стоимости переключения поставщика на других клиентов;
- степень специализированности покупателя в приобретении определенных ресурсов;
- концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами;
- важность для поставщика объема продаж.

При изучении поставщиков материалов и комплектующих в первую очередь следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности:

- стоимость поставляемого товара;
- гарантию качества поставляемого товара;
- временной график поставки товаров;
- пунктуальность, обязательность выполнения условий поставки товара.

Для анализа поставщиков методом рейтинговых оценок необходимо определить основные критерии выбора поставщика и установить их значимость экспертным путем. Например, организации необходимо закупить товар, причем его дефицит недопустим. Соответственно, на первое место будет поставлен критерий надежности поставки. Удельный вес этого критерия будет самым большим (таблица 10).

Таблица 10 – Пример оценки поставщика организации

Критерий выбора	Значимость критерия	Оценка значения критерия по 10-балльной шкале	Произведение значимости критерия на оценку
1. Надежность поставки	0,30	7	2,1
2. Цена	0,25	6	1,5

Окончание таблицы 10

Критерий выбора	Значимость критерия	Оценка значения критерия по 10-балльной шкале	Произведение значимости критерия на оценку
3. Качество товара	0,15	8	1,2
4. ...	0,15	4	0,6
5. ...	0,10	7	0,7
6. ...	0,05	4	0,2
Итого	1	–	6,3

Значение рейтинга по каждому критерию рассчитывается путем произведения удельного веса критерия на его экспертную балльную оценку (например, по 10-балльной системе) для конкретного поставщика. Далее суммируют полученные значения рейтинга по всем критериям и получают итоговый рейтинг для конкретного поставщика. Сравнивая полученные значения рейтинга для разных поставщиков, определяют наилучшего партнера. Если рейтинговая оценка дает одинаковые результаты для двух и более поставщиков по основным критериям, то процедуру повторяют с использованием дополнительных критериев.

При анализе покупателей 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.

Анализ покупателей позволяет промышленной организации лучше понять, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями, на какой объем продаж может рассчитывать организация, в какой мере покупатели привержены продукту именно данной организации, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и многое другое. Все это позволит организации максимально эффективно использовать свой потенциал.

Профиль покупателя может быть составлен по следующим характеристикам:

- географическое месторасположение покупателя;
- демографические характеристики покупателя (возраст, образование, сфера деятельности и т. п.);
- социально-психологические характеристики покупателя, отражающие его положение в обществе, стиль поведения, вкусы, привычки и т. п.;
- отношение покупателя к продукту, отражающее то, почему он покупает данный продукт, является ли он сам пользователем продукта, как оценивает продукт и т. п.

Изучая покупателя, организация определяет, насколько сильны его позиции по отношению к ней в процессе торга. Если, например, покупатель имеет ограниченную возможность в выборе продавца нужного ему товара, то его сила торговаться существенно ослаблена. Если же наоборот, то продавец должен искать замену данному покупателю другим, который имел бы меньше возможностей в выборе продавца. Торговая сила покупателя зависит также от того, насколько существенно для него качество покупаемой продукции. Существует целый ряд факторов, определяющих торговую силу покупателя, которые обязательно должны быть выявлены и изучены в процессе анализа покупателя. К числу таких факторов относятся следующие:

- соотношение степени зависимости покупателя от продавца со степенью зависимости продавца от покупателя;
- объем закупок, осуществляемых покупателем;
- уровень информированности покупателя;
- наличие замещающих продуктов;
- стоимость для покупателя перехода к другому продавцу такого же продукта;
- чувствительность покупателя к цене, зависящая от общей стоимости осуществляемых им закупок, его ориентации на определенную марку, наличия определенных требований к качеству товара, его прибыли, системы стимулирования и ответственности лиц, принимающих решение о покупке.

При характеристике основных конкурентов организации следует использовать один 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.

Для оценки положения организации относительно конкурентов необходимо использовать следующие показатели силы конкурентной позиции:

- долю 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 две группы: торговые посредники и содействующие структуры (организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые организации).

В рамках каждой категории необходимо охарактеризовать маркетинговых посредников 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 достичь поставленных целей, какие из контактных аудиторий являются искомыми для организации, а какие нежелательными.

По результатам исследования состояния отраслевого рынка и микроокружения организации необходимо сделать выводы и определить направления совершенствования маркетинговой деятельности.

В *разделе «Анализ маркетинговой деятельности промышленной организации»* необходимо проанализировать следующие ее составляющие:

- организация маркетинговой деятельности;
- маркетинг закупочной системы;
- товарная политика;
- ценовая политика;
- система распределения;
- коммуникационная политика.

Для анализа *организации маркетинговой деятельности* необходимо выполнить следующее:

- привести схему организационной структуры управления маркетингом, дать характеристику типа маркетинговой структуры, ее достоинств и недостатков;

- провести анализ положения о службе маркетинга, должностных инструкций и функциональных обязанностей работников; разработать схему информационных взаимосвязей службы маркетинга с другими структурными подразделениями промышленной организации;

- разработать и обосновать предложения по совершенствованию организационной структуры маркетинга исследуемой организации.

При анализе *маркетинга закупочной системы* необходимо:

- проанализировать потребности промышленной организации в материально-техническом обеспечении на календарный год; дать характеристику способов закупок;
- изучить критерии выбора поставщиков продукции организации и документальное оформление заказов;
- дать оценку закупочной системы промышленной организации, предложить рекомендации по повышению ее эффективности.

При анализе *товарной политики* организации следует выполнить следующее:

1. Охарактеризовать выпускаемые в промышленной организации товары с точки зрения их назначения, долговечности, эластичности спроса на них, поведения потребителей при их приобретении.

Проанализировать особенности позиционирования товаров промышленной организации на рынке и сформулировать предложения по его совершенствованию.

2. Провести анализ объема продаж в товарном и денежном выражении как в целом по организации, так и по отдельным товарным группам.

3. Изобразить и дать характеристику жизненного цикла товара по нескольким товарным позициям (маркам) и ассортиментным группам товаров, выпускаемым в данной организации. Разработать маркетинговые решения для сокращения (продления) отдельных стадий этих жизненных циклов.

4. Проанализировать номенклатуру и ассортимент продукции организации, дать классификацию номенклатуры с разных позиций (по этапу жизненного цикла товара, матрице Бостон Консалтинг Групп, назначению и т. д.). Дать характеристику номенклатуры и ассортимента с позиций:

- Широты ассортимента – количества видов выпускаемой продукции, определяемой по формуле

$$\hat{E}_\phi = \frac{\phi_\phi}{\phi_d},$$

где K_u – коэффициент широты;

ϕ_ϕ – фактически достигнутая широта ассортимента предприятия;

ϕ_d – базовая широта ассортимента (например, на внутреннем или мировом рынке, среднеотраслевая и др.).

- Глубины ассортимента – количества разновидностей продукции в одной ассортиментной группе или подгруппе.
- Насыщенности ассортимента – общего количества типосорто-размеров продукции, выпускаемой организацией.
- Гармоничности ассортимента, характеризующей степень близости между продукцией различных ассортиментных групп.
- Структуры ассортимента – соотношения отдельных товаров или групп товаров в процентах.

5. Проанализировать следующие показатели соответствия ассортимента спросу:

- Коэффициент соответствия спросу по насыщенности, используя формулу

$$\hat{E}_{\bar{n}\bar{i}\bar{d} . \bar{n}\bar{i}\bar{d}} = \frac{I_{\bar{\delta}}}{I_{\bar{n}\bar{i}\bar{d}}},$$

где $K_{\text{соот. снр}}$ – коэффициент соответствия спросу по насыщенности;

H_{ϕ} – фактическая насыщенность ассортимента;

$H_{\text{снр}}$ – показатель спроса по количеству наименований продукции.

- Коэффициент соответствия по ширине по формуле

$$\hat{E}_{\bar{n}\bar{i}\bar{d} . \phi} = \frac{\Phi_{\bar{\delta}}}{\Phi_{\bar{n}\bar{i}\bar{d}}},$$

где $K_{\text{соот. ш}}$ – коэффициент соответствия по ширине;

Π_{ϕ} – фактическая широта ассортимента;

$\Pi_{\text{снр}}$ – показатель спроса по количеству видов выпускаемой продукции.

- Коэффициент соответствия по глубине по следующей формуле:

$$\hat{E}_{\bar{n}\bar{i}\bar{d} . \bar{a}} = \frac{\tilde{A}_{\bar{\delta}}}{\tilde{A}_{\bar{n}\bar{i}\bar{d}}},$$

где $K_{\text{соот. г}}$ – коэффициент соответствия по глубине;

Γ_{ϕ} – фактическая глубина ассортимента;

$\Gamma_{\text{снр}}$ – показатель спроса по количеству разновидностей выпускаемой продукции.

6. Изучить особенности управления ассортиментной политикой промышленной организации. Охарактеризовать тенденции изменения товарного ассортимента за последние 3–5 лет, разработать предложения по совершенствованию ассортиментной политики промышленной организации.

Также необходимо рассмотреть действующую в промышленной организации систему планирования товарного ассортимента. Проанализировать степень участия и взаимодействия различных служб и отделов в процессе планирования, сформулировать предложения по его совершенствованию.

7. Привести перечень и краткую характеристику изделий, модифицированных и снятых с производства в течение последнего года.

8. Перечислить созданные в течение последнего года товары. Определить их в качестве новых изделий, новых товаров или новых предметов потребления. Пояснить, какие из них являются товарами рыночной новизны.

Следует подробно описать процесс разработки нового товара, участие отделов и служб организации в нем, охарактеризовать роль службы маркетинга данной организации в процессе разработки нового товара и выявить наиболее и наименее удачно созданные новые товары.

Необходимо проанализировать показатели новизны и развития ассортимента. Показатели новизны ассортимента рассчитываются следующим образом:

- коэффициент новизны ассортимента:

$$\hat{E}_{\bar{a}\bar{a}} = \frac{N_{\bar{a}\bar{a}}}{I_{\bar{a}}},$$

где $K_{нов}$ – коэффициент новизны ассортимента;

$N_{нов}$ – количество новых наименований товаров;

- удельный вес новой продукции в объеме производства:

$$d_{\bar{a}\bar{a}} = \frac{\tilde{N}_{\bar{a}\bar{a}}}{\tilde{N}_{\bar{a}\bar{a}\bar{a}}} \cdot 100,$$

где $d_{нов}$ – удельный вес новой продукции в объеме производства;

$C_{нов}$ и $C_{общ}$ – стоимость новой и всей выпущенной продукции соответственно в отчетном периоде;

- стоимость продукции, освоенной в отчетном периоде:

$$d_{\hat{n}\hat{a}.i} = \frac{\tilde{N}_{\hat{n}\hat{a}.i}}{\tilde{N}_{\hat{i}\hat{a}\hat{u}}} \cdot 100,$$

где $d_{\hat{n}\hat{a}.o}$ – удельный вес новой продукции в отчетном периоде;
 $C_{\hat{n}\hat{a}.o}$ – стоимость продукции, освоенной в отчетном периоде.

Показатель развития ассортимента определяется по формуле

$$\hat{E}_{\delta\hat{a}\hat{c}\hat{a}} = \frac{N_{\hat{n}\hat{a}}}{N_{\hat{n}\hat{i}}},$$

где $K_{разв}$ – коэффициент развития ассортимента;
 $N_{нов}$ – количество наименований новой продукции;
 $N_{сн}$ – количество наименований снятой с производства продукции.

9. Охарактеризовать используемые в промышленной организации виды упаковки по кратности использования, количеству упакованных единиц, назначению и т. д. Оценить степень соответствия разрабатываемой упаковки современным требованиям с точки зрения маркетинга. Рассмотреть абсолютную и относительную стоимость используемой упаковки. Оценить степень влияния упаковки на конкурентоспособность товара.

Следует предложить концепцию упаковки товара, предусмотрев маркетинговые решения по конструкции упаковки, относительно индивидуальной или групповой упаковки, стандартизации и стоимости, дизайну и испытаниям, а также патентованию.

Предложить пути решения проблемы утилизации упаковочных материалов.

10. Проанализировать структуру маркировки товаров, оценить степень выполнения ею функций, ее соответствие основным и специфическим требованиям. Дать характеристику применяемых информационных знаков и степень доступности их для потребителей. Привести оригинальные маркировочные знаки, если таковые разработаны и применяются данной организацией, и проанализировать целесообразность их использования.

11. Изучить используемые виды товарных знаков. Охарактеризовать их по виду собственности, способу обозначения, степени известности объекта и информации, которую содержат. Изучить свидетельства о регистрации товарных знаков, привести их копии в приложениях.

Оценить эффективность применяемой в организации марочной стратегии. Пояснить, являются ли брендами используемые в организации товарные знаки.

Изучить методику и результаты оценки стоимости товарных знаков промышленной организации.

12. Проанализировать применяемую в промышленной организации методику оценки конкурентоспособности товаров на примере двух товаров из разных ассортиментных групп. Сформулировать предложения по ее совершенствованию. Если такая оценка в организации отсутствует, провести ее самостоятельно и сформулировать предложения по повышению конкурентоспособности товаров.

Для анализа *ценовой политики* промышленной организации необходимо:

- изучить порядок формирования цен (привести примеры расчета цен по конкретному товару или ассортиментной группе) и сделать выводы о его преимуществах или недостатках;

- проанализировать факторы, определяющие решения по формированию цен в промышленной организации;

- обозначить цели и задачи ценообразования, проанализировать эластичность спроса и цены по группам товаров, оценить ценовую политику конкурентов, проанализировать чувствительность потребителей к ценам, охарактеризовать методы ценообразования, ценовую тактику промышленной организации;

- разработать ценовые стратегии по сегментам (сегменту) рынка и по товарам, выделить особенности, дать аргументы и обоснование данных стратегий.

При анализе *системы распределения* промышленной организации необходимо выполнить следующее:

1. Провести анализ каналов распределения, схемы системы распределения товаров.

2. Проанализировать следующие показатели активности сбытовой деятельности организации:

- Рентабельность продаж. Для расчета используется формула

$$D_{i\partial i\ddot{a}} = \frac{\ddot{I}}{A} \cdot 100,$$

где P_{prod} – рентабельность продаж, %;

Π – прибыль от реализации продукции, р.;

B – выручка от реализации продукции, р.

- Эффективность работы торговых агентов:

- число визитов к посредникам и потребителям;

- количество проданных товаров;

- объем продаж на одного потребителя.

- Рентабельность каналов распределения. Определяется по формуле

$$D_{\hat{e}} = \frac{\dot{I}_{\hat{e}}}{C_{\hat{e}}} \cdot 100,$$

где P_{κ} – рентабельность каналов распределения, %;

Π_{κ} – прибыльность каналов, р.;

Z_{κ} – затраты на организацию канала, р.;

- Долю затрат на каналы распределения. Для расчета используется формула

$$\ddot{A}_{\hat{c}\hat{e}} = \frac{C_{\hat{e}}}{\times \hat{a}},$$

где $D_{зк}$ – доля затрат на каналы распределения;

$Ч_6$ – чистая выручка, р.

3. Изучить взаимодействие и планирование отношений с клиентами, основные критерии отбора партнеров по каналу распределения. Для этого необходимо составить перечень основных клиентов организации, проанализировать договорную работу с клиентами с позиции выгодных и невыгодных сторон для промышленной организации.

4. Проанализировать следующие показатели эффективности работы с клиентами:

- долю новых клиентов, рассчитываемую по формуле

$$\ddot{A}_{\hat{i}\hat{e}} = \frac{\dot{I}_{\hat{i}\hat{e}}}{\hat{I}_{\hat{i}\hat{e}}},$$

где $D_{нк}$ – доля новых клиентов;

H_{nm} – число новых покупателей, совершивших покупки в текущем году;

O_{nm} – общее число покупателей в текущем году;

- процент повторных покупок, определяемый по формуле

$$\dot{I}_{\hat{i}} = \frac{\hat{E}_{\hat{o}}}{V_c} \cdot 100,$$

где Π_n – процент повторных покупок, %;

K_m – количество товара, приобретенного одним и тем же покупателем как минимум дважды;

V_c – общий объем сбыта данного товара, р.

5. Изучить порядок обработки заказов, складирования продукции. Проанализировать уровень товарных запасов, используемые транспортные средства и схемы транспортировки.

6. Сделать анализ охвата рынка, форм и методов реализации продукции промышленной организации.

7. Дать оценку сервисного обслуживания покупателей, предложить маркетинговые решения по улучшению сервиса.

8. Выделить проблемы, связанные с организацией системы распределения и предложить мероприятия по совершенствованию политики распределения промышленной организации.

Для анализа *коммуникационной политики* промышленной организации необходимо выполнить следующее:

1. Изучить элементы системы коммуникаций, используемые в организации (реклама, стимулирование продаж, личная продажа, публичность, выставки). Определить цели системы коммуникаций, целевые аудитории. Указать, какими факторами руководствуется организация при выборе элементов систем коммуникаций, проанализировать эффективность каждого используемого элемента.

2. Охарактеризовать рекламу, используемую организацией, и маркетинговые решения по размещению рекламы. Изучить затраты и эффективность средств рекламы в организации.

Проанализировать показатели активности рекламной деятельности, используя следующие формулы:

- прирост продаж под воздействием рекламы:

$$\Delta S = (S_2 - S_1) \cdot D,$$

где ΔS – прирост продаж под воздействием рекламы;

S_1 и S_2 – среднедневной уровень продаж до и после проведения рекламной кампании соответственно, р.;

D – число дней продаж в послерекламном периоде;

- экономическую эффективность рекламного мероприятия:

$$\dot{Y} = \frac{\Delta S \cdot P_{\text{прод}}}{100} - C_{\text{р}},$$

где \dot{Y} – экономический эффект рекламирования, р.;

$P_{\text{прод}}$ – рентабельность продаж, %;

$C_{\text{р}}$ – затраты на рекламу, р.;

- рентабельность рекламы:

$$P_p = \frac{Y}{C_p} \cdot 100\%,$$

где P_p – рентабельность рекламы.

Выявить проблемы по разработке рекламной стратегии организации, дать предложения по их разрешению.

3. Дать оценку использования инструментов стимулирования продаж. Предложить новые подходы в стимулировании продаж, обосновать их.

4. Изучить подходы предприятия к организации личной продажи.

5. Изучить подходы по организации связей с общественностью, показать их преимущества и недостатки.

6. Охарактеризовать процесс участия организации в выставках. Привести название выставок, в которых участвует организация, указать место их проведения, цель участия. Описать процесс принятия решения об участии в выставках, подготовительную работу, оформление стенда, рекламную деятельность на выставке, технологию общения с посетителем. Определить эффективность участия в выставках. По возможности принять участие в подготовительной работе к выставке или в работе стенда организации на выставке и описать эту работу в отчете.

В разделе *«SWOT-анализ деятельности промышленной организации»* анализ проводится путем сравнения главных показателей исследуемой организации (объекта исследования) с конкурентами, присутствующими на этом же целевом отраслевом рынке.

Сопоставление основных показателей экономической эффективности дает возможность выявить уязвимые и наиболее сильные стороны в деятельности организации в сравнении с конкурентами и мировыми лидерами в аналогичной области бизнеса. При этом важно понимать, что сильные и слабые стороны – это те составные части деятельности организации, которые она может контролировать; возможности и угрозы – это те факторы, которые находятся вне контроля организации и могут повлиять на процесс ее развития.

Таким образом, SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны организации, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что необходимо сравнить внутренние силы и слабости организации с возможностями, которые дает ей рынок. Исходя из качества соответствия делается

вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес.

Методология SWOT-анализа предполагает оценку сильных и слабых сторон в деятельности организации, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к показателям стратегически важных конкурентов.

При проведении SWOT-анализа следует определить период исследования (текущий, краткосрочная или долгосрочная перспектива). При этом важно учитывать временной интервал, для которого осуществляется SWOT-анализ.

При анализе текущего периода изучаются существующие силы и слабости организации, текущая рыночная ситуация. Для отдельных периодов следует выделить и проанализировать сильные и слабые стороны организации с точки зрения их потенциала и определить возможности и трудности будущего развития организации. При этом также осуществляется прогнозная оценка развития рыночной ситуации.

SWOT-анализ призван обнаружить, определить и отобрать основные приоритеты, проблемы и возможности, исходящие из внешней среды, в пределах которой функционирует промышленная организация, а также непосредственно связанные с развитием организации и ее внутренней жизнью. Для проведения SWOT-анализа формируется специальная таблица размерностью два столбца на две клетки. В нее записывают преимущества организации, которые она должна развивать и использовать на рынке, и ее слабые стороны, которые следует ликвидировать либо превратить в преимущества. В нижней строке таблицы указывают шансы, предоставляемые рынком, возможности, а также и угрозы, которые связаны с изменением положения текущих дел на рынке.

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 перейти 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 организации 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.

При проведении SWOT-анализа можно построить таблицу по факторам и задаваемым вопросам (таблица 11).

Таблица 11 – Факторы SWOT-анализа и задаваемые по ним вопросы

Фактор	Вопросы
Слабые стороны	Как нейтрализовать воздействие слабой стороны? Как обратить слабость в преимущество? Как развить организацию, чтобы стать лидером в рассматриваемом вопросе?
Сильные стороны	Как развивать и использовать сильные стороны?
Возможности	Как максимально эффективно использовать предоставляющиеся возможности?

Окончание таблицы 11

Фактор	Вопросы
Угрозы	Как избежать угрозы со стороны внешней среды или рынка? Как минимизировать потери, создаваемые угрозой? Как превратить угрозу в предоставляющуюся возможность?

Сильные стороны организации – это шанс использовать благоприятные рыночные возможности. При разработке стратегии сильные стороны организации имеют приоритетное значение в достижении конкурентных преимуществ.

Слабые стороны организации – это то, что делает организацию уязвимой, но знание этих факторов поможет создать стратегию защиты от угроз, исходящих от рыночного окружения, конкурентов, рисков внедрения новой технологии, ужесточающихся законов и т. д. Выявление угроз позволяет заранее принять необходимые меры защиты.

При сопоставлении сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами рынка сначала рассматривается сочетание наиболее существенных характеристик организации и факторов внешней среды, а затем сочетание менее существенных.

При поиске возможных вариантов решения задач удобно воспользоваться данными рисунка 1.

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	Strengths	Weaknesses
Внешняя среда	Возможности	Угрозы, риски, негативные тенденции
	Opportunities	Threats

Рисунок 1 – Процедура оценки состояния организации и тенденций ее развития

После того как конкретный список слабых и сильных сторон, угроз и возможностей составлен, наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей целесообразно составить матрицу SWOT, которая приведена на рисунке 2.

	Возможности 1. 2. 3. ...	Угрозы 1. 2. 3. ...
Сильные стороны 1. 2. 3. ...	Поле СИВ	Поле СИУ
Слабые стороны 1. 2. 3. ...	Поле СЛВ	Поле СЛУ

Рисунок 2 – Матрица SWOT

На рисунке 2 слева выделяется 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 (возможности и угрозы), 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 студент должен 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.

Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неисполь-

зованная возможность может стать угрозой, если ею воспользуется конкурент. Или, наоборот, удачно предотвращенная угроза может открыть перед организацией дополнительные возможности в том случае, если конкуренты не смогли устранить эту же угрозу.

Матрица возможностей. Для успешного анализа окружения организации методом SWOT важно не только уметь выявлять угрозы и возможности, но и уметь оценивать их с точки зрения важности и степени влияния на стратегию организации.

Для оценки возможностей целесообразно применять метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей (таблица 12).

Таблица 12 – **Матрица возможностей**

Вероятность использования возможности	Влияние		
	сильное	умеренное	малое
Высокая	Поле ВС	Поле ВУ	Поле ВМ
Средняя	Поле СС	Поле СУ	Поле СМ
Низкая	Поле НС	Поле НУ	Поле НМ

Матрица строится следующим образом: сверху по горизонтали располагаются степени влияния возможности на деятельность предприятия (сильное, умеренное, малое); слева по вертикали размещаются степени вероятности того, что предприятие сможет воспользоваться возможностью (высокая, средняя, низкая). Полученные внутри матрицы девять полей возможностей имеют разное значение для предприятия. Возможности, попадающие на поля ВС, ВУ и СС, имеют большое значение для предприятия, и их надо обязательно использовать. Возможности же, попадающие на поля СМ, НУ и НМ, практически не заслуживают внимания предприятия. Использовать возможности, попавшие на оставшиеся поля, можно, если у предприятия имеется достаточно ресурсов.

Матрица угроз. Данную матрицу целесообразно составлять для оценки угроз (таблица 13). Сверху по горизонтали располагаются возможные последствия для организации, к которым может привести реализация угрозы (разрушение, критическое состояние, тяжелое состояние, «легкие ушибы»). Слева по вертикали отмечается вероятность того, что угроза будет реализована (высокая, средняя, низкая).

Таблица 13 – Матрица угроз

Вероятность реализации угрозы	Возможные последствия			
	разрушение	критическое состояние	тяжелое состояние	«легкие ушибы»
Высокая	Поле ВР	Поле ВК	Поле ВТ	Поле ВЛ
Средняя	Поле СР	Поле СК	Поле СТ	Поле СЛ
Низкая	Поле НР	Поле НК	Поле НТ	Поле НЛ

Те угрозы, которые попадают на поля ВР, ВК и СР, представляют очень большую опасность для организации и требуют немедленного и обязательного устранения. Угрозы, попавшие на поля ВТ, СК и НР, также должны находиться в поле зрения высшего руководства и быть устранены в плановом порядке. Что касается угроз, находящихся на полях НК, СТ и ВЛ, то здесь требуется внимательный и ответственный подход к их устранению. Хотя при этом не ставится задача их устранения в первую очередь. Попавшие на оставшиеся поля угрозы также не должны выпадать из поля зрения руководства организации. Необходимо внимательно отслеживать их развитие.

В зависимости от сочетания сил, слабостей, возможностей и угроз в заключение данного раздела целесообразно оценить состояние бизнеса исследуемой организации (таблица 14).

Таблица 14 – Состояние бизнеса организации и его характеристики

Состояние	Характеристика
Идеальный бизнес	В высшей степени благоприятные возможности и низкие угрозы, способность организации воспользоваться условиями внешней среды, сильные стороны существенны, слабые – отсутствуют или незначимы
Рискованный бизнес	Благоприятные возможности при больших опасностях, значительное влияние на организацию внешних угроз, сильные стороны уравниваются слабыми, что ставит под сомнение способность организации воспользоваться благоприятными возможностями
Белый бизнес	В равной мере присутствуют возможности и угрозы, выраженные не слишком сильно (степень влияния на организацию не выше среднего), организация обладает достаточными силами, чтобы противостоять опасностям
Проблемный бизнес	Низкая оценка благоприятности ситуации при высоких опасностях, организация практически не способна противостоять внешним опасностям, поскольку слабые стороны преобладают над сильными

При проведении SWOT-анализа необходимо учитывать, что существует риск как недооценки, так и переоценки некоторых факторов, что, в свою очередь, приводит к трудностям при реализации стратегии организации. При анализе внутреннего потенциала особенно велик риск, создаваемый субъективизмом исследователя и его недостаточной компетентностью. Кроме того, могут существовать проблемы со сбором информации, характеризующей организацию и внешнюю среду (полнота, актуальность, достоверность). Зачастую проблемы проведения SWOT-анализа связаны с акцентированием внимания на общих оценках и недостаточным вниманием рассмотрения частных параметров.

В *заключении* отчета 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.

Список использованных источников должен содержать наименования всех источников информации, которые были использованы при выполнении отчета (все изданные информационные источники, в том числе электронные; материалы организации, специализированных маркетинговых фирм, ассоциаций; наименования и web-адреса интернет-ресурсов). Источники в списке располагаются в алфавитном порядке.

В *приложении* выносятся таблицы, графики, рисунки и другие вспомогательные материалы. К вспомогательному материалу относятся промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных цифровых данных и таблицы с обширным статистическим материалом, инструкции, методики, распечатки на ЭВМ, анкеты, списки, схемы, иллюстрации вспомогательного характера, заполненные формы отчетности и другие документы.

Последним приложением к отчету является заполненная анкета для самооценки студента по итогам прохождения практики (приложение А).

2.3. Требования к оформлению отчета о практике

Преддипломная практика завершается подготовкой отчета. 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, 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 – 45 страниц). Текст отчета и приложения к нему должны быть сброшюрованы в папку с титульным листом, образец которого приводится в приложении Б.

Текстовый материал отчета должен быть оформлен в соответствии с действующими стандартами по оформлению текстовых документов.

Требования к графике текста следующие:

- 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);

- ориентация – книжная;

- тип шрифта – Times New Roman;

- кегель – 14 пунктов в основном тексте, 12 пунктов – в таблицах и рисунках;

- междустрочный интервал – точно 18 пунктов, позволяющий разместить 42 ± 3 строки на странице;

- расстановка переносов – автоматическая.

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, пастой 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.

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

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

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 подразделов, пунктов и подпунктов печатают шрифтом размером 14 пунктов. Заголовки разделов печатают шрифтом размером 16 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. 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. Название рисунка располагают в центре строки. Не допускается перенос слов в наименовании рисунка, (например, **Рисунок 1.3 – Матрица Бостон Консалтинг Групп**).

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 одна иллюстрация, то указывается только ее наименование (без номера и слова «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 3.

Таблица 1.3 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности организации за 2014–2016 гг.

Показатели	Год			Темп роста (%), или отклонение (+; -)		
	2014	2015	2016	2015 г. к (от) 2014 г.	2016 г. к (от) 2015 г.	2016 г. к (от) 2014 г.

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Рисунок 3 – 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 и 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 обычно 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, можно 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 прочерк (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 – 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 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.

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 данных таблицы 1.3.

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

Примечание. Источник: фото автора.

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

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 уместится 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:

$$\dot{P} = \frac{\dot{A}}{C}, \quad (1.1)$$

где P – производительность труда, тыс. р.;

A – выручка от реализации, тыс. р.;

C – среднесписочная численность работников, чел.

Если в отчете одна формула или уравнение, то они не нумеруются.

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 (кроме случаев, когда единица образована от фамилии ученого; тогда сокращение начинается с прописной) того же шрифта, которым набран весь текст, без точек. 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 (гг. – годы) точки и пробелы между ними не ставят.

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, формулы, 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 оформляют 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 сверху 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, Ь, Ы, Ъ (например, **ПРИЛОЖЕНИЕ А**, **ПРИЛОЖЕНИЕ Б** и т. д.).

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 преддипломной 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 о практике);
- положительная рецензия на представленный отчет со стороны руководителя от кафедры маркетинга.

В сроки, установленные деканатом, студент защищает отчет перед комиссией, которая формируется в университете. В состав комиссии по приему защиты отчета входят преподаватели кафедры маркетинга (два человека). Защита отчета проводится в форме дифференцированного зачета.

При защите отчета студент представляет комиссии отчет о 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 о 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 направля-

ется 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. / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2014. – 543 с.

Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2015. – 538 с.

Герасимова, В. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия : учеб. пособие / В. Д. Герасимова. – М. : КноРус, 2015. – 358 с.

Герасимов, Б. И. Организация планирования на предприятии : учеб. пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, В. Д. Жариков. – М. : Форум, 2016. – 240 с.

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

Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие / Л. А. Дробышева. – М. : Дашков и К^о, 2016. – 152 с.

Контроллинг на промышленном предприятии : учеб. / под ред. А. М. Карминского, С. Г. Фалько. – М. : Инфра-М, 2013. – 304 с.

Крум, Э. В. Экономика предприятия : учеб. пособие / Э. В. Крум. – Минск : ТетраСистемс, 2013. – 192 с.

Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Е. И. Мазилкина. – Ростов н/Д : Феникс, 2012. – 332 с.

Маркетинг для магистров : учеб. / под общ. ред. И. М. Синяевой. – М. : Вуз. учеб., 2016. – 368 с.

Нагапетьянец, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н. А. Нагапетьянец, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянец ; под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вуз. учеб., 2014. – 282 с.

Дополнительная литература

Акулич, И. Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич. – 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.

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

Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 224 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 : учеб. курс / В. И. Беляев. – М. : КноРус, 2008. – 672 с.

Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 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^о, 2007. – 756 с.

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

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

Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – М. : Инфра-М, 2000. – 285 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. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1: Основные концепции и методы. – 256 с.

Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 2: Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – 400 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^о, 2012. – 120 с.

Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 330 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. : Инфра-М, 2004. – 282 с.

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

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

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^о, 2002. – 156 с.

Мурахтанова, Н. М. Маркетинг : учеб. пособие / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М. : Академия, 2002. – 208 с.

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

Полещук, И. И. Ценообразование : учеб. пособие / И. И. Полещук, В. В. Терешина ; под. ред. И. И. Полещук. – 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.

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

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

Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : [пер. с англ.] / Г. Хардинг. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.

Чувакова, С. Г. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С. Г. Чувакова. – М. : Дашков и К^о, 2016. – 272 с.

Юлдашева, О. У. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. У. Юлдашева. – СПб. : ГУЭФ, 1998. – 196 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.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Анкета для самооценки студента итогов прохождения преддипломной практики

1. Удовлетворены ли Вы условиями организации практики?

Да, полностью .

Да, в основном .

Нет, не полностью .

Абсолютно нет .

2. В какой степени студенты привлекаются к решению практических задач предприятия?

В достаточной степени .

Привлекаются, но не достаточно .

Совершенно не достаточно .

3. Обеспечен ли доступ студентов на практике ко всем необходимым информационным ресурсам?

Да, обеспечен полностью .

Да, в основном обеспечен .

Нет, обеспечен недостаточно .

Нет, совсем не обеспечен .

4. Достаточно ли полон перечень дисциплин, которые Вы изучали в УВО, для успешного прохождения практики?

Да, полностью достаточен .

Да, в основном достаточен .

Нет, не совсем достаточен .

Абсолютно не достаточен .

5. Какие дисциплины, изученные в УВО, особенно пригодились Вам в процессе прохождения практики? _____

6. Знаний по каким дисциплинам Вам не хватало в процессе прохождения практики? _____

7. Отметьте знания и умения, сформированные в процессе обучения и задействованные в процессе практики (заполните таблицу).

Знания и умения, сформированные в процессе обучения

Знания и умения	Уровень сформированности	
	Недостаточно	Вполне достаточно
А. Специальные знания и умения		
Навыки работы с нормативно-справочной литературой и документацией		
Навыки в области «чтения» отчетной документации по установленным формам		
Навыки взаимодействия со специалистами смежных профессий		
Навыки в области разработки оптимальной системы мотивации персонала		
Знание законодательных и нормативных правовых актов, регламентирующих деятельность предприятия в сфере маркетинга		
Анализ и оценка собранных данных		
Умение использовать информационные ресурсы предприятия, представленные в электронном виде		
Б. Личностные качества		
Системный подход к решению проблем		
Гибкость, способность быстро и адекватно реагировать на изменение обстоятельств		
Способность к обучению		
Ориентация на результат и достижения		
В. Знания и умения в области социальной коммуникации		
Организаторские способности		
Умение управлять временем		
Умение слушать других, принимать обратную связь		
Влияние, умение убеждать, отстаивать мнение		
Умение работать в команде		
Способность ретранслировать знания и навыки		

Образец оформления титульного листа отчета о практике

БЕЛОРУССКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СОЮЗ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Кафедра маркетинга

**ОТЧЕТ
О ПРОХОЖДЕНИИ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

в (на) _____
(наименование организации)

студента (-ки) _____ курса
_____ факультета
группы _____

(фамилия, имя, отчество)

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

Руководитель от университета

(ученая степень, ученое звание,
должность, фамилия, имя, отчество)

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

Руководитель от организации

(должность, фамилия, имя, отчество)

Гомель _____
(год)

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
1. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ	6
1.1. Анализ внутренней среды промышленной организации	6
1.2. Исследование состояния отраслевого рынка и микроокружения организации	6
1.3. Анализ маркетинговой деятельности промышленной организации	7
1.4. SWOT-анализ деятельности промышленной организации	8
2. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	9
2.1. Организация и руководство преддипломной практикой	9
2.2. Требования к содержанию отчета о практике	11
2.3. Требования к оформлению отчета о практике	44
2.4. Подведение итогов практики	52
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	54
ПРИЛОЖЕНИЯ	57

Учебное издание

ПРОГРАММА ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

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

Авторы-составители:

Помаз Ирина Владимировна
Шингирей Светлана Анатольевна
Ракицкая Оксана Леонидовна

Редактор Е. В. Седро

Компьютерная верстка: И. П. Минина, Е. А. Шведова

Подписано в печать 28.08.17. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 3,49. Уч.-изд. л. 3,62. Тираж 75 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 февраля 2016 г.

Регистрационный № УД-276/уч.

**ПРОГРАММА
ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

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

Гомель 2017