

УДК 339.138
ББК 65.291.3
П 78

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

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономических теорий Белорусского
государственного университета транспорта;
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 № 5 от 28 декабря 2010 г.

Программа производственной (преддипломной) практики для
П 78 студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации
1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» / авт.-сост. :
И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический университет потребительской
кооперации», 2011. – 64 с.
ISBN 978-985-461-867-8

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-461-867-8

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2011

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Производственная (преддипломная) практика студентов является составной частью учебного плана подготовки высококвалифицированных специалистов по маркетингу в сфере промышленности.

Целью производственной практики является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами при изучении специальных дисциплин, и приобретение практических навыков работы по маркетингу.

Основными задачами производственной (преддипломной) практики являются:

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

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

В качестве объекта производственной (преддипломной) практики должны быть выбраны промышленные предприятия, отвечающие следующим требованиям:

- соответствовать специальности «Маркетинг» специализации «Маркетинг предприятий промышленности» и осуществлять производственную деятельность;

- иметь сферы деятельности, предусмотренные данной программой практики;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

Выбор объекта производственной (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 о подготовке специалиста на условиях оплаты за счет средств юридических лиц, производственную (преддипломную) практику проходят, как правило, в этих организациях.

На рабочем месте студент должен получить необходимые практические навыки, сформировать конкретные профессиональные компетенции в области маркетинга. Местом проведения производственной (преддипломной) практики являются маркетинговые службы промышленного предприятия (отдел маркетинга, отдел сбыта и др.), а при их отсутствии – экономические и коммерческие службы предприятия. Рабочее место студента должно отвечать, прежде всего, модели его специальности.

В соответствии с учебным планом специальности «Маркетинг» специализации «Маркетинг предприятий промышленности» производственная (преддипломная) практика для студентов дневной формы получения высшего 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. Продолжительность производственной практики для студентов дневной формы получения высшего образования составляет 8 недель (432 ч).

Студенты заочной формы получения высшего образования с полным сроком обучения проходят производственную (преддипломную) практику на 5-м курсе в 10-м семестре, с сокращенным сроком обучения – на 4-м курсе в 8-м семестре. Продолжительность практики для студентов заочной формы получения высшего образования составляет 4 недели (216 ч). Последовательность прохождения и содержание производственной (преддипломной) практики определяется календарным планом, который представлен в разделе 3 настоящей программы.

1. ОБЯЗАННОСТИ СТУДЕНТА-ПРАКТИКАНТА

Студент-практикант обязан:

- своевременно прибыть в организацию для прохождения практики;
- соблюдать сроки прохождения практики;
- выполнять требования, предусмотренные программой практики;
- соблюдать требования, установленные для работников соответствующих организаций – баз практики, в том числе правила внутреннего трудового распорядка и режим рабочего дня;
 - изучать и соблюдать требования по охране труда, а также правила поведения на территории организации;
 - немедленно сообщать о несчастном случае, произошедшем на производстве;
 - участвовать в научно-исследовательской работе по заданию руководителя практики от организации и кафедры маркетинга;
 - подписать оформленный дневник производственной практики у непосредственного руководителя практики от организации и получить письменный отзыв о прохождении практики (в дневнике);
 - оформить и представить на кафедру письменный отчет о выполнении программы практики или индивидуального задания;
 - защитить отчет в установленные деканатом сроки.

2. РУКОВОДСТВО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКОЙ

Учебно-методическое руководство производственной (преддипломной) практикой студентов дневной формы получения высшего образования осуществляет коммерческий факультет и кафедра маркетинга, студентов заочной формы получения образования – заочный факультет коммерции и менеджмента и кафедра маркетинга.

Участниками организации и проведения производственной практики студентов специальности «Маркетинг» являются:

1. Университет, в том числе:

- учебно-методический отдел (руководитель производственной практики);
- коммерческий факультет (заочный факультет коммерции и менеджмента для студентов заочной формы получения высшего образования);
- кафедра маркетинга.

2. Организации, являющиеся базами практики, в том числе:

- руководители организаций;
- руководители практики, осуществляющие общее руководство;

- руководители практики, осуществляющие непосредственное руководство.

Учебно-методический отдел (руководитель производственной практики) осуществляет следующие функции:

- координирует работу подразделений университета, организаций – баз практики;

- организует работу по заключению договоров с организациями о прохождении студентами производственной практики;

- готовит проекты приказов по вопросам организации и проведения практики на основании предложений кафедры маркетинга;

- участвует в проведении собраний со студентами по вопросам производственной практики;

- организует обеспечение кафедры маркетинга документацией по практике (дневники, направления);

- осуществляет контроль за ходом производственной практики.

Факультеты выполняют следующее:

- составляют графики учебного процесса, включающие сроки проведения производственной практики;

- информируют студентов о сроках проведения практики и сдачи по ней зачетов;

- контролируют распределение кафедрой маркетинга студентов по объектам практики, назначение руководителей практики, проведение собраний по организационно-методическим вопросам перед началом практики;

- организуют проведение инструктажа студентов по охране труда;

- обеспечивают контроль за своевременностью прибытия студентов в организации – базы практики;

- контролируют своевременность сдачи отчетной документации и зачетов по окончании практики.

Кафедра маркетинга осуществляет следующие функции:

- разрабатывает программу производственной практики;

- готовит предложения о распределении студентов на практику по организациям и направляет их в учебно-методический отдел;

- назначает руководителей практики из числа наиболее опытных преподавателей;

- организует принятие зачетов у студентов в согласованные с деканатом сроки и представляет в деканат ведомости;

- формирует комиссии по защите отчетов по практике в организациях – базах практики или в университете и организует их работу;

- организует своевременную сдачу на хранение в архив отчетов студентов по итогам прохождения производственной практики;

- заслушивает отчеты руководителей практики о выполненной работе, разрабатывает мероприятия по улучшению и совершенствованию проведения практики и принимает меры по их реализации;

- постоянно расширяет производственные связи с организациями с целью использования их в качестве баз практики и изучает опыт передовых организаций.

Организация, являющаяся базой практики, организует проведение практики студентов в соответствии с Положением о производственной практике студентов высших учебных заведений Республики Беларусь, Положением о практике студентов учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», ее документальное оформление и обеспечивает:

- заключение договоров о проведении практики студентов;
- издание приказов о зачислении студентов на практику;
- проведение в установленном порядке инструктажа по вопросам охраны труда;

- создание студентам необходимых условий для прохождения практики и выполнения ее программы;

- проживание иногородних студентов (в необходимых случаях аренда жилой площади для них);

- изыскание возможностей трудоустройства студентов на конкретные должности с целью более глубокого ознакомления с реальной хозяйственной деятельностью организации и обязанностями, которые им необходимо будет выполнять во время самостоятельной трудовой деятельности;

- создание условий для приобретения студентами в период прохождения практики практических навыков по специальности;

- соблюдение согласованных с университетом календарных графиков прохождения практики;

- возможность студентам пользоваться специальной литературой, технической и иной документацией, имеющейся в организации;

- оказание помощи в подборе материалов для курсовых и дипломных работ;

- предоставление мест, соответствующих требованиям по охране труда;

- контроль за соблюдением студентами правил внутреннего трудового распорядка или режима рабочего дня, установленного в данной организации;

- проведение обязательных предварительных медицинских осмотров (при необходимости);

- проведение (по возможности) совместно с университетом экскурсий в другие организации;
- расследование несчастных случаев на производстве в порядке, определенном законодательством;
- создание студентам необходимых санитарно-бытовых условий.

Руководитель организации, являющейся базой практики, осуществляет следующие функции:

- несет ответственность за организацию практики в организации;
- назначает общего руководителя практики от организации из числа руководящих работников и непосредственных руководителей производственной практики от организации из числа руководителей структурных подразделений или высококвалифицированных опытных специалистов.

Руководитель практики от организации, осуществляющий общее руководство, выполняет следующее:

- подбирает опытных специалистов в качестве непосредственных руководителей практики;
- совместно с руководителем практики от университета организует и контролирует прохождение практики студентами в соответствии с программой практики и утвержденным графиком ее проведения;
- обеспечивает проведение инструктажа по охране труда в установленном порядке;
- привлекает студентов к научно-исследовательской работе;
- контролирует соблюдение студентами производственной дисциплины, требований по охране труда и сообщает в университет о случаях нарушения ими правил внутреннего трудового распорядка или режима рабочего дня;
- организует перемещение студентов по рабочим местам;
- отчитывается перед руководителем организации за проведение практики.

Руководитель практики от организации, осуществляющий непосредственное руководство, выполняет следующее:

- организует прохождение практики закрепленных за ним студентов в тесном контакте с руководителем практики от кафедры;
- обеспечивает студентам условия для выполнения программы практики;
- обеспечивает студентам условия труда, соответствующие требованиям охраны труда, и требует от них соблюдения режима рабочего дня или правил внутреннего трудового распорядка, действующего в организации;
- знакомит студентов с организацией работы на конкретном участке: управлением технологическим процессом, оборудованием,

техническими средствами и их эксплуатацией, экономикой производства и т. д.;

- формирует конкретные, профессиональные задачи (в рамках программы практики) и оценивает их результативность;

- осуществляет контроль за прохождением практики студентов, помогает им правильно выполнять задания на рабочем месте, знакомит с передовыми методами работы, консультирует по производственным вопросам;

- контролирует ведение дневников, подготовку отчетов студентами, составляет письменный отзыв о прохождении практики студентами, содержащий объективную оценку деловых, профессиональных и личностных качеств студентов, проявленных в период прохождения практики;

- принимает (по возможности) участие в подведении итогов практики.

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ И КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКИ

При прохождении производственной (преддипломной) практики следует придерживаться тематического и календарного плана, разработанных для студентов дневной и заочной формы получения высшего образования (таблицы 3.1 и 3.2).

Таблица 3.1 – Тематический и календарный план прохождения производственной (преддипломной) практики студентами дневной формы получения высшего образования с полным (сокращенным) сроком

Темы для изучения	График производственной (преддипломной) практики, продолжительность практики (рабочих дней, недель)
1. Ознакомление с предприятием: общие сведения, особенности организации и технологии производства	2 дня
2. Организационная структура предприятия и его кадровый потенциал	2 дня
3. Результаты хозяйственно-финансовой деятельности предприятия	5 дней
4. Состояние отраслевого рынка предприятия	3 дня

Окончание таблицы 3.1

Темы для изучения	График производственной (преддипломной) практики, продолжительность практики (рабочих дней, недель)
5. Микроокружение предприятия	4 дня
6. Организация маркетинговой деятельности	2 дня
7. Маркетинг закупочной системы	2 дня
8. Товарная политика промышленного предприятия	4 дня
9. Ценовая политика промышленного предприятия	3 дня
10. Система распределения промышленного предприятия	3 дня
11. Коммуникационная политика промышленного предприятия	3 дня
12. SWOT-анализ деятельности промышленного предприятия	3 дня
13. Систематизация материала и подготовка отчета по практике	4 дня
Итого	40 дней (8 недель)
Всего часов	432 ч

Таблица 3.2 – Тематический и календарный план прохождения производственной (преддипломной) практики студентами заочной формы получения высшего образования с полным (сокращенным) сроком

Темы для изучения	График производственной (преддипломной) практики, продолжительность практики (рабочих дней, недель)
1. Ознакомление с предприятием: общие сведения о предприятии, особенности организации и технологии производства	1 день
2. Организационная структура предприятия и его кадровый потенциал	1 день
3. Результаты хозяйственно-финансовой деятельности предприятия	2 дня
4. Состояние отраслевого рынка предприятия	1 день
5. Микроокружение предприятия	2 дня
6. Организация маркетинговой деятельности	1 день
7. Маркетинг закупочной системы	1 день
8. Товарная политика промышленного предприятия	2 дня

Окончание таблицы 3.2

Темы для изучения	График производственной (преддипломной) практики, продолжительность практики (рабочих дней, недель)
9. Ценовая политика промышленного предприятия	1 день
10. Система распределения промышленного предприятия	2 дня
11. Коммуникационная политика промышленного предприятия	1 день
12. SWOT-анализ деятельности промышленного предприятия	2 дня
13. Систематизация материала и подготовка отчета по практике	3 дня
Итого	20 дней (4 недели)
Всего часов	216 ч

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Отчет по итогам прохождения студентами производственной (преддипломной) практики содержит следующие *структурные части*:

- Введение.
- Раздел 1. Анализ внутренней среды промышленного предприятия.
- Раздел 2. Исследование состояния отраслевого рынка и микроокружения промышленного предприятия.
- Раздел 3. Анализ маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
- Раздел 4. SWOT-анализ деятельности промышленного предприятия.
- Заключение.
- Список использованных источников.
- Приложения.

4.1. Введение

Во введении необходимо отразить следующие вопросы:

- объект исследования;
- цель практики с указанием задач, подлежащих решению;
- основные разделы практики, изученные студентом;

- 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.

4.2. Анализ внутренней среды промышленного предприятия

Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования организации.

Внутреннюю среду предприятия составляют те факторы микросреды, 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 само предприятие 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 промышленного предприятия студенту рекомендуется придерживаться определенной последовательности при изложении материала, раскрывая следующие вопросы:

1. Общие сведения об объекте производственной практики.
2. Организационную структуру (складывается из действующей системы управления, используемых при этом методов планирования и контроля деятельности) и кадровый потенциал предприятия.
3. Результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Общие сведения об объекте исследования включают:

- историю создания и развития организации (год основания и основные этапы развития, 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 предприятия;
- особенности организации и технологии производства.

Организационная структура предприятия – 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 студенту 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, выделить основные достоинства и недостатки организационной структуры.

Оценка кадрового потенциала предприятия предполагает проведение анализа обеспеченности организации трудовыми ресурсами, структуры трудовых ресурсов и их изменений. Исходной информацией для получения этих данных могут послужить формы статистической отчетности, представленные в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Перечень форм статистической отчетности, используемых для анализа кадрового состава организации

Шифр		Наименование формы
до 1 января 2009 г.	с 1 января 2009 г.	
6-т (кадры)	6-т (кадры)	Отчет о численности, составе и профессиональном обучении кадров
1-т (сводная)	12-т (сводная)	Отчет по труду
1-труд	12-т	Отчет по труду и движению работников
1-труд	1-т	Отчет по труду
1-т (пром)	1-т (пром)	Отчет по труду
1-т (строй)	1-т (строй)	Отчет по труду

Анализ кадрового состава рекомендуется проводить по форме таблицы 4.2, а документы, которыми автор руководствовался при заполнении таблицы, представить в разделе приложений к отчету. На основании полученных результатов делается вывод о кадровом потенциале организации. Особое внимание необходимо обратить на квалификацию работников, их стаж работы, имеющуюся в организации систему подготовки и переподготовки кадров.

Таблица 4.2 – **Обеспеченность _____ трудовыми**
(указать объект исследования)
ресурсами и изменение их структуры за 20__–20__ гг.

Категория сотрудников	Положено по штату на 1 января отчетного года	Всего работников		Отклонение	Работники в разрезе структуры					Выбыло	Коэффициент по увольнению работников
		на 1 января предыдущего года	на 1 января отчетного года		женщины	пенсионного возраста	до 25 лет	с высшим образованием	со средним специальным образованием		
1. Служащие											
1.1. Руководители											
1.2. Специалисты											
1.3. Другие служащие											
2. Рабочие											
Итого											

Оценка результатов хозяйственно-финансовой деятельности включает следующие направления анализа:

- динамику показателей хозяйственной деятельности организации;
- динамику, состав и структуру себестоимости производства продукции;
- формирование прибыли организации;
- показатели рентабельности организации.

Данный анализ следует проводить по годам (минимум за три последних года) на основании аналитических развернутых таблиц (в качестве таковых рекомендуется использовать таблицы 4.4–4.7). Каждая из представленных в отчете аналитических таблиц должна содержать глубокий экономический анализ, а не «чтение» показателей.

Исходной информацией для заполнения аналитических таблиц и анализа их показателей могут послужить формы статистической отчетности, представленные в таблице 4.3.

Таблица 4.3 – **Перечень форм статистической отчетности, используемых для анализа хозяйственно-финансовой деятельности организации**

Шифр		Наименование формы
до 1 января 2009 г.	с 1 января 2009 г.	
1-п (месячная)	12-п (срочная)	Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера
1-мп (годовая)	1-мп	Отчет о финансово-хозяйственной деятельности субъекта малого предпринимательства
4-торг	1-торг (общепит)	Отчет по общественному питанию
1-инновация	1-нт (инновация)	Отчет об инновационной деятельности организации
4-ф	4-ф (офп)	Отчет об отдельных финансовых показателях
11	1-ф (ос)	Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов
2-ф	4-ф (баланс)	Отчет о составе средств и источниках их образования
2-инвест	4-ф (инвест)	Отчет об инвестициях в Республике Беларусь из-за рубежа и инвестициях из Республики Беларусь за рубеж
5-ф	12-ф (прибыль)	Отчет о финансовых результатах
5-з	4-ф (затраты)	Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)

Перечень необходимых для выполнения отчета форм статистической отчетности организации определяется студентом с учетом специфики объекта практики (таблицы 4.4–4.7).

Таблица 4.4 – **Основные показатели хозяйственной деятельности**
_____ за 20__–20__ гг.
(указать объект исследования)

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	третий год по отноше- нию ко (от) второму году	третий год по отноше- нию к (от) первому году
1. Выручка от реализации, млн р.					
1.1. В действующих ценах					

1.2. В сопоставимых ценах					
---------------------------	--	--	--	--	--

Окончание таблицы 4.4

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	третий год по отноше- нию ко (от) второму году	третий год по отноше- нию к (от) первому году
2. Объем производства продукции, млн р.					
2.1. В действующих ценах					
2.2. В сопоставимых ценах					
3. Себестоимость реализованной продукции					
3.1. Сумма, млн р.					
3.2. Уровень (стр. 3.1 : стр. 1.1 · 100), %					
4. Налоги и неналоговые платежи, уплачиваемые за счет выручки					
4.1. Сумма, млн р.					
4.2. Уровень (стр. 4.1 : стр. 1.1 · 100), %					
5. Прибыль, млн р.					
6. Прибыль от реализации продук- ции, млн р.					
7. Рентабельность, %					
7.1. Итоговая (стр. 5 : стр. 1.1 · 100)					
7.2. Реализации (стр. 6 : стр. 1.1 · 100)					
7.3. Расходов (стр. 6 : стр. 3.1 · 100)					
<p>Примечание – Для анализа динамики основных показателей хозяйственной деятельности промышленного предприятия необходимо использовать следующие формы отчетности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера (форма № 1-п (месячная) статистической отчетности до 1 января 2009 г. и форма 12-п (срочная) с 1 января 2009 г.; • Отчет о прибылях и убытках (форма № 2 бухгалтерского баланса); • Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (форма № 7 баланса организации потребительской кооперации); • Отчет о финансовых результатах (форма № 5-ф статистической отчетности до 1 января 2009 г. и 12-ф (прибыль) с 1 января 2009 г.); • индексы цен на продукцию, выпускаемую организацией. 					

Таблица 4.5 – Динамика, состав и структура себестоимости производства продукции _____ за 20__–20__ гг.
(указать объект исследования)

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	третий год по отноше- нию ко (от) второму году	третий год по отноше- нию к (от) первому году
1. Сырье и материалы: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
2. Покупные комплектующие изде- лия и полуфабрикаты: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
3. Работы, выполненные сторонними организациями: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
4. Топливо: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
5. Электрическая энергия: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
6. Тепловая энергия: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
7. Прочие материальные затраты: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
8. Расходы на оплату труда: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
9. Отчисления на социальные нужды: сумма, млн р.					

удельный вес, %					
-----------------	--	--	--	--	--

Окончание таблицы 4.5

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	третий год по отноше- нию ко (от) второму году	третий год по отноше- нию к (от) первому году
10. Амортизация основных средств и нематериальных активов: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
11. Прочие затраты: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
12. Себестоимость товарной продук- ции: сумма, млн р.	100	100	100	-	-
удельный вес, %					
Примечание – Для выполнения данного анализа используются следующие фор- мы отчетности: <ul style="list-style-type: none"> • Отчет о себестоимости товарной продукции и финансовых результатах (форма № 7 баланса организации потребительской кооперации); • Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (форма № 5-з статисти- ческой отчетности до 1 января 2009 г. и форма 4-ф (затраты) после 1 января 2009 г.). 					

Таблица 4.6 – **Формирование прибыли** _____
(указать объект исследования)
за 20__–20__ гг.

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	третий год по отноше- нию ко (от) второму году	третий год по отноше- нию к (от) первому году
1. Выручка от реализации продук- ции, млн р.					
2. Налоги, уплачиваемые за счет вы- ручки, млн р.					
3. Себестоимость реализованной продукции: сумма, млн р.					

уровень, %					
------------	--	--	--	--	--

Окончание таблицы 4.6

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	третий год по отноше- нию ко (от) второму году	третий год по отноше- нию к (от) первому году
4. Другие расходы (управленческие расходы и расходы на реализацию): сумма, млн р.					
уровень, %					
5. Прибыль (убытки) от реализации произведенной продукции: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
6. Прибыль (убытки) от реализации в других отраслях: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
7. Прибыль (убытки) от реализации (стр. 5 + стр. 6): сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли, %					
8. Прибыль (убытки) от операционных доходов и расходов: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
9. Прибыль (убытки) от внереализационных операций: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
10. Прибыль (убытки) (стр. 7 + стр. 8 + стр. 9): сумма, млн р.					
уровень, %					
Примечание – Для выполнения анализа формирования прибыли организации промышленности необходимо использовать следующие формы отчетности: <ul style="list-style-type: none"> • Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера (форма № 1-п (месячная) статистической отчетности до 1 января 2009 г. и 12-п (срочная) после 1 января 2009 г.); • Отчет о прибылях и убытках (форма № 2 бухгалтерского баланса); • Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (форма № 5-з статистической отчетности до 1 января 2009 г. и 4-ф (затраты) после 1 января 2009 г.); 					

• Отчет о себестоимости товарной продукции и финансовых результатах (форма № 7 баланса организации потребительской кооперации).

Таблица 4.7 – Показатели рентабельности _____
(указать объект исследования)

за 20__–20__ гг.

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	третий год по отноше- нию ко (от) второму году	третий год по отноше- нию к (от) первому году
1. Итоговая рентабельность (стр. 9 : стр. 16 · 100), %					
2. Рентабельность продаж (стр. 10 : стр. 16 · 100), %					
3. Рентабельность трудовых ресур- сов, %:					
по прибыли (стр. 9 : стр. 12 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : : стр. 12 · 100)					
4. Рентабельность капитала, %:					
по прибыли (стр. 9 : стр. 13 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : : стр. 13 · 100)					
5. Рентабельность основного капита- ла, %:					
по прибыли (стр. 9 : стр. 13.1 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : : стр. 13.1 · 100)					
6. Рентабельность оборотного капи- тала, %:					
по прибыли (стр. 9 : стр. 13.2 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : : стр. 13.2 · 100)					
7. Рентабельность себестоимости ре- ализованной продукции (стр. 10 : стр. 14 · 100), %					
8. Рентабельность экономических ре- сурсов, %:					
по прибыли (стр. 9 : стр. 15 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 :					

: стр. 15 · 100)					
------------------	--	--	--	--	--

Окончание таблицы 4.7

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	третий год по отноше- нию ко (от) второму году	третий год по отноше- нию к (от) первому году
9. Прибыль, млн р.					
10. Прибыль от реализации, млн р.					
11. Чистая прибыль, млн р.					
12. Фонд заработной платы, млн р.					
13. Среднегодовая стоимость капита- ла, всего, млн р.					
В том числе:					
13.1. Основного					
13.2. Оборотного					
14. Себестоимость реализованной продукции, млн р.					
15. Среднегодовая стоимость эконо- мических ресурсов (стр. 12 + стр. 13), млн р.					
16. Выручка от реализации продук- ции, млн р.					
<p>Примечание – Для оценки показателей рентабельности организации необходимо использовать следующие формы отчетности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • бухгалтерский баланс (форма № 1); • Отчет о прибылях и убытках (форма № 2 бухгалтерского баланса); • Отчет о себестоимости товарной продукции и финансовых результатах (форма № 7 баланса организации потребительской кооперации); • Отчет по труду (форма № 1-т); • Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (форма № 5-з статистической отчетности до 1 января 2009 г. и форма 4-ф (затраты) после 1 января 2009 г.) 					

4.3. Исследование состояния отраслевого рынка и микроокружения предприятия

На данном этапе прохождения практики студенты должны выполнить следующие виды анализа: отраслевой, анализ микроокружения и конкурентный (таблица 4.8).

Таблица 4.8 – **Основные виды стратегического анализа, используемые при исследовании отраслевого рынка организации и ее микроокружения**

Виды 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 влияния на деятельность предприятия, изучение поведения потребителей, анализ спроса
Конкурентный анализ	Конкуренты	Оценка и анализ конкурентной позиции предприятия, оценка конкурентных сил отрасли, прогнозирование действий конкурентов и оценка их влияния на деятельность предприятия

Чтобы провести исследование состояния отраслевого рынка и микроокружения предприятия, необходимо выполнить следующее:

1. Оценить, насколько привлекательна отрасль, в которой функционирует предприятие.

При определении отраслевой привлекательности в зависимости от специфики анализируемой отрасли необходимо составить перечень критериев и указать их относительный вес по форме таблицы 4.9.

Таблица 4.9 – **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 и т. д.		
<i>Общая взвешенная оценка</i>	100	

2. На основе проведенного анализа привлекательности отрасли определить, в каком состоянии она находится. При этом можно попробовать выбрать наиболее подходящую характеристику отраслевому рынку:

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

3. Выделить ключевые факторы успеха данной отрасли.

В основе ключевых факторов успеха могут лежать разные сферы деятельности предприятия: НИОКР, маркетинг, производство, управление и т. п. На практике ключевые факторы успеха могут иметь разнообразные формы: квалифицированный персонал, низкую себестоимость продукции, высокую долю рынка, имидж предприятия и т. д.

Ключевые факторы успеха меняются по стадиям жизненного цикла отрасли. Например, на стадии роста для отраслей, производящих продукцию производственно-технического назначения, важна технология, инновации, на стадии зрелости – маркетинг, сервис.

Следует учитывать, что в зависимости от стадии, на которой находится отраслевой рынок, и 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 предприятия – это поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

4. Провести анализ микроокружения предприятия.

Примерное содержание анализа факторов микроокружения промышленного предприятия можно представить в виде опросника, вариант которого представлен в форме таблицы 4.10.

Таблица 4.10 – Перечень вопросов для анализа микроокружения предприятия

Фактор микроокружения предприятия	Перечень вопросов для анализа
-----------------------------------	-------------------------------

Поставщики	<p>Какие изменения могут произойти в структуре снабжения компании ресурсами?</p> <p>Какими потенциалами располагает рынок поставщиков?</p> <p>Каковы цели и стратегии основных поставщиков?</p> <p>Какие изменения происходят у поставщиков в организации и условиях продаж?</p>
------------	--

Окончание таблицы 4.10

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

4.1. Дать характеристику основных поставщиков предприятия, провести анализ структуры их поставок. Необходимо оценить зависимость предприятия от поставщиков и провести анализ 2–3 поставщиков предприятия, используя метод рейтинговых оценок. Анализ поставщиков направлен на выявление аспектов в деятельности субъектов, снабжающих предприятие различными видами сырья, полуфабрикатами, энергетическими и информационными ресурсами, финансами и т. п.

К поставщикам промышленного предприятия относятся:

- производители материальных ресурсов;
- производители сырьевых ресурсов;
- организации системы нефтепродуктообеспечения;
- межотраслевые коммерческие посреднические организации республиканского и регионального уровня, обеспечивающие организацию материальными ресурсами;
- производители упаковки и тары;
- поставщики новых технологий.

Поставщики материалов и комплектующих изделий, если они обладают большой рыночной силой, могут поставить организацию в сильную зависимость от себя. Поэтому при выборе поставщиков необходимо глубоко и всесторонне изучить их деятельность и потенциал, чтобы суметь построить такие отношения с ними, которые обеспечивали бы организации максимум рыночной 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 и обязательность выполнения условий поставки товара.

Анализ поставщиков методом рейтинговых оценок проводится в следующей последовательности: вначале определяются основные критерии выбора поставщика, далее в ходе взаимодействия с работниками службы закупок устанавливается их значимость экспертным путем. Например, предприятию необходимо закупить товар, причем его дефицит не допустим. Соответственно, на первое место при выборе поставщика будет поставлен критерий надежности поставки. Удельный вес этого критерия будет самым большим (таблица 4.11).

Таблица 4.11 – Пример оценки поставщика предприятия

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

Затем вычисляется значение рейтинга по каждому критерию путем произведения удельного веса критерия на его экспертную балльную оценку для данного поставщика. Далее суммируются полученные значения рейтинга по всем критериям, и получают итоговый рейтинг для конкретного поставщика. Сравнивая полученные значения рейтинга для разных поставщиков, определяется наилучший партнер. Если рейтинговая оценка дает одинаковые результаты для двух и более поставщиков по основным критериям, то процедуру повторяют с использованием дополнительных критериев.

4.2. Провести анализ покупателей продукции предприятия. Для этого необходимо выполнить следующее: определить, на каких типах клиентурных рынков функционирует предприятие; провести сегментацию рынка покупателей продукции предприятия (как рынка посредников, так и конечных потребителей продукции) и выделить наиболее емкие сегменты; составить профиль каждого из сегмента, дать характеристику профиля по приобретаемой продукции и ценностным ориентациям; провести анализ структуры реализации про-

дукции по основным покупателям, оценить торговую силу покупателей.

Анализ покупателей позволяет промышленному предприятию выяснить, какой продукт лучше 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 (почему он покупает данный продукт, является ли он сам пользователем продукта, как оценивает продукт и т. п.).

Изучая профиль покупателя, организация также уясняет для себя, 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 раскрыты 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.

4.3. Дать характеристику основных конкурентов предприятия, провести их анализ, используя 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 предприятия относительно конкурентов необходимо использовать следующие показатели силы конкурентной позиции:

- долю предприятия 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.

4.4. Охарактеризовать основных маркетинговых посредников предприятия, оценить влияние торговых посредников и содействующих структур на деятельность организации. В зависимости от задач, которые выполняют маркетинговые посредники, их можно разделить на две группы: торговые посредники и содействующие структуры (организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые организации).

4.5. Дать характеристику контактных аудиторий предприятия, определить, какие из них в наибольшей степени оказывают влияние на способность предприятия в достижении поставленных целей, а также какие из контактных аудиторий являются искомыми для предприятия, а какие нежелательными.

5. Сделать выводы по результатам исследования состояния отраслевого рынка и микроокружения предприятия, определить направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия с учетом полученных результатов анализа.

4.4. Анализ маркетинговой деятельности промышленного предприятия

4.4.1. Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии

При изучении данного вопроса студенту необходимо выполнить следующее:

1. Привести схему организационной структуры управления маркетингом, дать характеристику типа маркетинговой структуры, ее достоинств и недостатков.

2. Провести анализ положения о службе маркетинга, должностных инструкций и функциональных обязанностей работников. Разработать схему информационных взаимосвязей службы маркетинга с другими структурными подразделениями промышленного предприятия.

3. Разработать и обосновать предложения по совершенствованию организационной структуры маркетинга исследуемого предприятия.

4.4.2. Маркетинг закупочной системы

При анализе маркетинга закупочной системы студент должен выполнить следующее:

1. Проанализировать потребности промышленного предприятия в материально-техническом обеспечении на календарный год. Дать характеристику способов закупок.

2. Изучить критерии выбора поставщиков продукции предприятия и документальное оформление заказов.

3. Дать оценку закупочной системы промышленного предприятия. Предложить рекомендации по повышению ее эффективности.

4.4.3. Товарная политика промышленного предприятия

При анализе товарной политики предприятия студент должен выполнить следующее:

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

Проанализировать особенности позиционирования товаров промышленного предприятия на рынке и сформулировать предложения по его совершенствованию.

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

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

4. Проанализировать номенклатуру и ассортимент продукции предприятия, дать классификацию номенклатуры с разных позиций (по этапу ЖЦТ, матрице Бостон консалтинг групп, назначению и т. д.). Дать характеристику номенклатуры и ассортимента с позиций:

- широты ассортимента – количества видов выпускаемой продукции; коэффициент широты определяется по формуле

$$K_{ш} = \frac{Ш_{ф}}{Ш_{б}}, \quad (1)$$

где $K_{ш}$ – коэффициент широты;

$Ш_{ф}$ – фактическая широта ассортимента предприятия;

$Ш_{б}$ – базовая широта ассортимента (например, на внутреннем или мировом рынке; среднеотраслевая широта ассортимента и др.);

- глубины ассортимента – количества разновидностей продукции в одной ассортиментной группе или подгруппе;

- насыщенности ассортимента – общего количества типосортразмеров продукции, выпускаемой предприятием;

- 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, определяемый по формуле

$$K_{соот/спр} = \frac{H_{ф}}{H_{спр}}, \quad (2)$$

где $K_{соот/спр}$ – коэффициент соответствия спросу по насыщенности;

$H_{ф}$ – фактическая насыщенность ассортимента;

$H_{спр}$ – показатель спроса по количеству наименований продукции;

- коэффициент соответствия по ширине, рассчитываемый по формуле

$$K_{\text{соот/ш}} = \frac{\text{Ш}_{\phi}}{\text{Ш}_{\text{сп}}}, \quad (3)$$

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

$\text{Ш}_{\text{сп}}$ – показатель спроса по количеству видов выпускаемой продукции;

- коэффициент соответствия по глубине, рассчитываемый по формуле

$$K_{\text{соот/г}} = \frac{\Gamma_{\phi}}{\Gamma_{\text{сп}}}, \quad (4)$$

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

Γ_{ϕ} – фактическая глубина ассортимента;

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

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

Рассмотреть действующую на промышленном предприятии 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 товары, созданные в течение последнего года. Определить, в каком качестве они выступают: новое изделие, новый товар или новый предмет потребления. Пояснить, какие из них являются товарами рыночной новизны.

Подробно описать процесс разработки нового товара, участие отделов и служб предприятия в нем, охарактеризовать роль службы маркетинга данного предприятия в процессе разработки нового товара.

Выявить наиболее и наименее удачно созданные новые товары.

Проанализировать показатели новизны и развития ассортимента.

К показателям новизны ассортимента относятся следующие показатели:

- коэффициент новизны ассортимента, определяемый по формуле

$$K_{нов} = \frac{N_{нов}}{H_{\phi}}, \quad (5)$$

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

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

- удельный вес новой продукции в объеме производства, рассчитываемый следующим образом:

$$d_{нов} = \frac{C_{нов}}{C_{общ}} \cdot 100, \quad (6)$$

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

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

- показатель стоимости продукции, освоенной в отчетном периоде ($d_{нов/о}$), рассчитываемый по формуле

$$d_{\hat{n}\hat{a}/\hat{i}} = \frac{\tilde{N}_{\hat{n}\hat{a}/\hat{i}}}{\tilde{N}_{\hat{i}\hat{a}\hat{i}}} \cdot 100, \quad (7)$$

где $C_{нов/о}$ – стоимость продукции, освоенной в отчетном периоде.

Показатель развития ассортимента определяется по формуле

$$K_{разв} = \frac{N_{нов}}{N_{сч}}, \quad (8)$$

где $K_{разв}$ – коэффициент развития ассортимента;

$N_{сч}$ – количество наименований снятой с производства продукции.

9. Охарактеризовать используемые на промышленном предприятии 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.

Предложить концепцию упаковки товара, предусмотрев маркетинговые решения по конструкции упаковки, виду упаковки (индивидуальной или групповой), 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 данным предприятием, и проанализировать целесообразность их использования.

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

Оценить эффективность применяемой на предприятии марочной стратегии. Пояснить, являются ли брэндами используемые на предприятии товарные знаки.

Изучить методику и результаты оценки стоимости товарных знаков промышленного предприятия.

12. Проанализировать применяемую на промышленном предприятии методику оценки конкурентоспособности товаров на примере двух товаров из разных ассортиментных групп и сформулировать предложения по ее совершенствованию. Если такая оценка на предприятии отсутствует, то необходимо провести ее самостоятельно и сформулировать предложения по повышению конкурентоспособности товаров.

4.4.4. Ценовая политика промышленного предприятия

При анализе ценовой политики предприятия студент должен выполнить следующее:

1. Изучить порядок формирования цен на промышленном предприятии (привести примеры расчета цен по конкретному товару или

ассортиментной группе) и сделать свои выводы о его преимуществах или недостатках.

2. Проанализировать факторы, определяющие решения по формированию цен на промышленном предприятии.

3. Дать характеристику ценовой политики промышленного предприятия. 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 промышленного предприятия.

4. Разработать ценовые стратегии по сегментам (сегменту) рынка и по товарам, выделить особенности, привести аргументы и дать обоснование данных стратегий.

4.4.5. Система распределения промышленного предприятия

При изучении данного вопроса студент должен выполнить следующее:

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

2. Проанализировать показатели активности сбытовой деятельности предприятия, используя следующие показатели:

- рентабельность продаж, рассчитываемую по формуле

$$P_{\text{прод}} = \frac{\Pi}{B} \cdot 100, \quad (9)$$

где $P_{\text{прод}}$ – 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, определяемую по формуле

$$P_{\kappa} = \frac{\Pi_{\kappa}}{З_{\kappa}} \cdot 100, \quad (10)$$

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

Π_{κ} – прибыльность каналов, р.;

Z_k – затраты на организацию канала, р.;

• долю затрат на каналы распределения, рассчитываемую следующим образом:

$$D_{зк} = \frac{Z_k}{Ч_в}, \quad (11)$$

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

$Ч_в$ – чистая выручка, р.

3. Изучить взаимодействие и планирование отношений с клиентами, основные критерии отбора партнеров по каналу распределения.

Составить перечень основных клиентов предприятия. Проанализировать договорную работу с клиентами с позиции выгодных и невыгодных сторон для промышленного предприятия.

4. Проанализировать показатели эффективности работы с клиентами, к которым относятся:

• доля новых клиентов, определяемая по формуле

$$D_{нк} = \frac{H_{nm}}{O_{nm}}, \quad (12)$$

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, рассчитываемый следующим образом:

$$П_n = \frac{K_m}{V_c} \cdot 100, \quad (13)$$

где $П_n$ – 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 и складирования продукции.

Проанализировать уровень товарных запасов, используемые транспортные средства и схемы транспортировки.

6. Сделать анализ охвата рынка, форм и методов реализации продукции промышленного предприятия.

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 промышленного предприятия.

4.4.6. Коммуникационная политика промышленного предприятия

При изучении коммуникационной политики предприятия студент должен выполнить следующее:

1. Изучить элементы системы коммуникаций, используемые на предприятии (реклама, стимулирование продаж, личная продажа, паблик рилейшнз, выставки). Указать цели системы коммуникаций, целевые аудитории. Определить, какими факторами руководствуется предприятие при выборе элементов систем коммуникаций, проанализировать эффективность каждого используемого элемента.

2. Охарактеризовать рекламу, используемую предприятием, и маркетинговые решения по размещению рекламы. Изучить затраты и эффективность средств рекламы на предприятии.

Проанализировать следующие показатели активности рекламной деятельности:

- прирост продаж под воздействием рекламы, рассчитываемый по формуле:

$$\Delta S = (S_2 - S_1) \cdot D, \quad (14)$$

где ΔS – прирост продаж под воздействием рекламы, р.;

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

D – число дней продаж в послерекламном периоде;

- экономическую эффективность рекламного мероприятия, определяемую по следующей формуле:

$$\Theta = \frac{\Delta S \cdot P_{\text{прод}}}{100} - Z_p, \quad (15)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, р.;

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

Z_p – затраты на рекламу, р.;

- рентабельность рекламы, рассчитываемую следующим образом:

$$P_p = \frac{\mathcal{E}}{Z_p} \cdot 100\%, \quad (16)$$

где P_p – рентабельность рекламы, %.

Выявить проблемы по разработке рекламной стратегии предприятия, внести предложения по их разрешению.

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

4. Изучить подходы предприятия к организации личной продажи.

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

6. Охарактеризовать процесс участия предприятия в выставках. Привести название выставок, в которых участвует предприятие, указать место их проведения, цель участия. Описать процесс принятия решения по участию в выставках, подготовительную работу, оформление стенда, рекламную деятельность на выставке, технологию общения с посетителем. Определить эффективность участия в выставках. Желательно, чтобы студент принял участие в подготовительной работе к выставке или в работе стенда предприятия на выставке и описал эту работу в отчете.

4.5. SWOT-анализ деятельности промышленного предприятия

SWOT-анализ получил свое название от английских терминов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Такой анализ проводится путем сравнения главных показателей исследуемого предприятия (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 предприятия в сравнении с конкурентами и мировыми лидерами в аналогичной области бизнеса.

При этом важно понимать следующее:

- сильные и слабые стороны – это те составные части деятельности предприятия, которые оно может контролировать;
- возможности и угрозы – это те факторы, которые находятся вне контроля предприятия и могут повлиять на процесс его развития.

Таким образом, SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны предприятия, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей 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 предприятия, 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 предприятия, текущая рыночная ситуация. Для отдельных периодов следует выделить и проанализировать сильные и слабые стороны предприятия с точки зрения их потенциала и определить возможности и трудности будущего развития предприятия. При этом также производится 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 промышленное предприятие, а также непосредственно связанные с развитием предприятия и его внутренней жизнью. Для проведения SWOT-анализа формируется специальная таблица размерностью два столбца на две клетки. В нее записываются преимущества предприятия, которые оно должно развивать и использовать на рынке, и его слабые стороны, которые следует ликвидировать либо превратить в преимущества. В нижней строке таблицы указываются шансы, предоставляемые рынком, и возможности, а порой и угрозы, которые связаны с изменением положения текущих дел на рынке.

Необходимо рассмотреть отдельные элементы SWOT-анализа.

Сильные стороны. При разработке стратегии предприятия 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 промышленного предприятия 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;
- уникальную и передовую технологию;
- 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 предприятию следует иметь в виду, что они при определенных обстоятельствах могут превратиться в сильные. Так, лишние производственные мощности порой рассматриваются как слабость, но если имеются планы по расширению предприятия, то это уже является его преимуществом. К слабым сторонам предприятия можно отнести:

- 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 предприятия;
- низкий уровень сервиса;
- отсутствие анализа информации о потребителях;
- отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации;
- плохую репутацию предприятия на рынке;

- потерю глубины и гибкости управления;
- потерю некоторых аспектов компетентности у персонала;
- рыночное искусство ниже среднего уровня;
- слабую политику продвижения на рынок;
- слабую сеть распределения;
- узкий ассортимент выпускаемой продукции;
- устаревшие технологии и оборудование и др.

Возможности. К возможностям промышленного предприятия 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. Они могут возникать в связи с внедрением новой технологии, появлением новых законов или возникновением каких-либо других проблем, препятствующих достижению поставленных целей. Выявление угроз дает возможность своевременно принять необходимые меры защиты.

К угрозам промышленного предприятия можно отнести:

- 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, где отражены его основные факторы и вопросы, их характеризующие (таблица 4.12).

Таблица 4.12 – Факторы SWOT-анализа

Факторы	Вопросы
Слабые стороны	Как нейтрализовать воздействие слабой стороны предприятия? Как обратить слабую сторону в преимущество? Как развить компанию, чтобы стать лидером в рассматриваемом вопросе?

Окончание таблицы 4.12

Факторы	Вопросы
Сильные стороны	Как развивать и использовать сильные стороны предприятия?
Возможности	Как максимально эффективно использовать предоставляющиеся возможности?
Угрозы	Как избежать угрозы со стороны внешней среды или рынка? Как минимизировать потери, создаваемые угрозой? Как превратить угрозу в предоставляющуюся возможность?

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

Слабые стороны предприятия – это то, что делает предприятие уязвимым, 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 предприятия и факторов внешней среды, а затем сочетание менее существенных.

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

<i>Внутренняя среда</i>	Сильные стороны	Слабые стороны
	Strengths	Weaknesses
<i>Внешняя</i>	Возможности	Угрозы, риски, негативные тенденции

<i>среда</i>	Opportunities	Threats
--------------	----------------------	----------------

Рисунок 1 – Процедура оценки состояния предприятия и тенденций его развития

После составления конкретного списка слабых и сильных сторон предприятия, а также угроз и возможностей наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей целесообразно составить матрицу SWOT, которая представлена в виде рисунка 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 предприятия. 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 исследуемого предприятия.

В отношении тех пар, которые были выбраны на поле СИВ, следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон пред-

приятия, 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 предприятия слабости. Если пара находится на поле СИУ, то стратегия должна предполагать использование силы предприятия для устранения угрозы. Наконец, для пар, находящихся на поле СЛУ, предприятие должно вырабатывать такую стратегию, которая позволила бы ему избавиться от слабых сторон и смогла предотвратить нависшую над ним угрозу.

Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности могут переходить в свою противоположность – угрозы, и наоборот. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ею воспользуется конкурент. Или, наоборот, удачно предотвращенная угроза может открыть перед предприятием дополнительные возможности в том случае, если конкуренты не смогли устранить эту же угрозу.

Матрица возможностей. Для успешного анализа окружения предприятия методом SWOT необходимо уметь не только распознать угрозы и возможности, но и оценить их с точки зрения важности и степени влияния на стратегию предприятия. Для оценки возможностей целесообразно применять метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей (таблица 4.13).

Таблица 4.13 – 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 возможностей 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 в случае, если у предприятия имеется достаточно ресурсов.

Матрица угроз. Данную матрицу целесообразно составлять для оценки угроз (таблица 4.14). Сверху по горизонтали располагаются возможные последствия для предприятия, 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 4.14 – 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 предприятия 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 предприятия. Необходимо внимательно следить за их развитием.

В заключении данного раздела целесообразно оценить состояние бизнеса исследуемого предприятия в зависимости от сочетания сил, слабостей, возможностей и угроз (таблица 4.15).

Таблица 4.15 – Состояние бизнеса предприятия и его характеристики

Состояние	Характеристика
Идеальный	В высшей степени благоприятные возможности и низкие угрозы;

бизнес	способность предприятия воспользоваться условиями внешней среды; сильные стороны существенны, слабые стороны отсутствуют или незначительны
Рискованный бизнес	Благоприятные возможности при больших опасностях; значительное влияние на предприятие внешних угроз; сильные стороны уравновешиваются слабыми, что ставит под сомнение способность предприятия воспользоваться благоприятными возможностями
«Белый» бизнес	В равной мере присутствуют возможности и угрозы, выраженные не слишком сильно (степень влияния на предприятие не выше среднего); предприятие обладает достаточными силами, чтобы противостоять опасностям

Окончание таблицы 4.15

Состояние	Характеристика
Проблемный бизнес	Низкая оценка благоприятности ситуации при высоких опасностях; предприятие практически не способно 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 предприятия. При анализе внутреннего потенциала особенно велик риск, создаваемый субъективизмом исследователя и его недостаточной компетентностью. Кроме того, могут существовать проблемы со сбором информации, характеризующей предприятие и внешнюю среду (полнота, актуальность, достоверность). Зачастую проблемы проведения SWOT-анализа связаны с акцентированием внимания на общих оценках и недостаточным вниманием рассмотрения частных параметров.

4.6. Заключение

В заключении логически и последовательно излагаются практические выводы и предложения, к которым пришел студент в результате прохождения практики. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработок, и сделанными на основе результатов проведенного анализа и содержания отчета.

4.7. Список использованных источников

Список использованных источников содержит наименования всех источников информации. В него включаются все изданные информационные источники, которые были использованы при разработке отчета, в том числе электронные, материалы предприятия, специализированных маркетинговых фирм, ассоциаций, наименования и web-адреса Интернет-ресурсов.

Источники в списке располагаются в алфавитном порядке.

4.8. Приложения

Вспомогательный и дополнительный материал, который при включении в основную часть отчета загромождает текст, оформляется в виде приложений. В приложения выносятся таблицы, графики, рисунки и другие вспомогательные материалы. К вспомогательному материалу относятся промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных цифровых данных и таблицы с обширным статистическим материалом, а также 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, представленная в разделе 7 настоящей программы.

5. ПОРЯДОК СОСТАВЛЕНИЯ И ОФОРМЛЕНИЯ ОТЧЕТА О ПРАКТИКЕ

Производственная (преддипломная) практика завершается составлением 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, заполненный по всем разделам, подписанный руководителем практики от организации. Дневник обязательно должен иметь план-график прохождения практики, характеристику на студента руководителя практики от предприятия с оценкой уровня выполнения им заданий по практике, отношения к выполняемой работе, дисциплине и т. п.

Объем отчета не ограничивается (от 35 страниц и более). Текст отчета и приложения к нему должны быть сброшюрованы в папку с титульным листом, образец которого приводится в приложении данной программы.

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

Необходимо соблюдать следующие требования к графике текста:

- 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;
- шрифт Times New Roman;
- кегель – 14 пунктов в основном тексте, 12 пунктов в таблицах и рисунках;
- межстрочный 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 прямой, четкий, черного цвета, светлого начертания (обычный), одинаковый по всему тексту отчета.

Допускается отдельные формулы и 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 проставляется в центре нижней части листа без слова «страница» и знаков препинания.

Первой страницей отчета является титульный лист, который включается в общую нумерацию страниц, но номер страницы на нем не проставляется.

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

Заголовки структурных частей отчета (например, «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗО-

ВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ») следует располагать по центру строки без точки в конце и печатать заглавными буквами полужирным шрифтом, не подчеркивая.

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

Заголовки разделов, подразделов, пунктов и подпунктов основной части печатаются с абзацного отступа строчными буквами (первая – заглавная) полужирным шрифтом и без точки в конце. При этом заголовки подразделов, пунктов и подпунктов печатаются тем же шрифтом, что и основной текст. Заголовки разделов печатаются шрифтом размера 16 пунктов. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов. Заголовок, состоящий из нескольких предложений, разделяется точками.

Переносы слов в заголовках не допускаются.

Расстояние между заголовками и текстом при выполнении отчета составляет 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 нумеруются арабскими цифрами по порядку в пределах всего текста, например, 1, 2, 3 и т. д. Заголовки структурных частей работы («СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ») не нумеруются.

Пункты должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого подраздела. Номер пункта включает порядковые номера раздела, подраздела и пункта, которые следует разделять точкой, например, 1.1.1, 1.1.2 и т. д.

После номера раздела, подраздела и пункта точка не ставится, делается пробел перед наименованием заголовка и все выделяется полужирным шрифтом (например, **3.2 Маркетинг закупочной системы**).

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 приводится слово «рисунок», номер и наименование иллюстрации, отделяя знаком тире номер от наименования и оформляя полужирным шрифтом размера 12 пунктов. Точка после

Рисунок 3 – Пример построения таблицы

Таблица размещается 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 размера 12 пунктов. Нумеруются таблицы арабскими цифрами в пределах раздела, например, «Таблица 1.2». Если в отчете одна таблица, то она не нумеруется и слово «таблица» не печатается.

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 ставятся. Заголовки и подзаголовки граф указываются 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 размера 12 пунктов. Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Разрешается не проводить горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, если их отсутствие не затрудняет чтение таблицы.

При делении таблицы на части и переносе их на другую страницу допускается головку таблицы заменять номерами граф. При этом нумеруются арабскими цифрами графы первой части таблицы. Слово «таблица» указывается один раз слева над первой частью таблицы. Если таблица переносится на вторую страницу, то слева пишется «Окончание таблицы», если таблица представлена на трех и более страницах, то на последующих страницах пишется «Продолжение таблицы», а на последней – «Окончание таблицы» с указанием ее номера.

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

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

Для сокращения текста заголовков и подзаголовков граф отдельные понятия заменяются 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 размещаются непосредственно в тексте после пункта (подпункта), а также после таблицы, иллюстрации, к которым они относятся. Слово «примечание» и его содержание печатают шрифтом размера 12 пунктов с абзацного отступа. Пример написания примечания приведен на рисунке 3.

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

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

В тексте отчета можно использовать перечисления. Перечисления при необходимости могут быть приведены внутри пунктов или подпунктов. Перед каждой позицией перечисления следует ставить знак «←» 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

ента следует записывать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия после него.

Уравнения и формулы выполняются в редакторе формул и выделяются из текста в отдельную строку. Сверху и снизу 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 рассчитывается по следующей формуле:

$$ПТ = \frac{РТО}{Ч}, \quad (2.4)$$

где $ПТ$ – производительность труда, млн р.;

$РТО$ – розничный товароборот, млн р.;

$Ч$ – численность работников, чел.

Если в отчете приводится только одна формула (уравнение), то она не нумеруется.

В отчете можно использовать следующие виды сокращений: буквенная аббревиатура – сокращенное слово, состоящее из первых букв слов, входящих в полное название (СНГ, ЧУП, вуз); сложносокращенные слова, состоящие из частей слов (лесхоз) или усеченных и полных слов (облпотребсоюз).

Все буквенные аббревиатуры набираются прямым шрифтом без точек и без разбивки между буквами, сложносокращенные слова и графические сокращения – как обычный текст. В текстах, выделенных другими шрифтами, все сокращения набираются тем же выделительным шрифтом.

Единицы измерения физических величин набираются строчными буквами (кроме случаев, когда единица образована от фамилии ученого) того же шрифта, которым набран весь текст, без точек. Точки употребляют как знак сокращения в словах, входящих в наименова-

ние единицы, но не являющихся таковой (например, мм рт. ст.). Сокращения от чисел отбивают пробелом (например, 50 %, 30 млн р.). Между индексом и показателем пробел не отбивается (например, кг/м²).

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

При сокращениях двойными буквами (гг. – годы) между ними точку и пробел 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 данных, выводов, цитат, формул из других источников.

При ссылке на использованный источник после упоминания о нем в тексте отчета проставляется номер в квадратных скобках, 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 разд. 2, согласно п. 2.1, в соответствии с пп. 2.2, 3.2, в соответствии с таблицей 3.1, согласно рис. 2.1, по формуле (3.7), в соответствии с приложением Б).

В повторных ссылках на таблицы и иллюстрации можно использовать сокращения (например, см. таблицу 2.2, см. рисунок 2.2).

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

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

Каждое приложение следует начинать с нового листа (страницы). Сверху по центру страницы указывается слово «ПРИЛОЖЕНИЕ», напечатанное заглавными буквами полужирным шрифтом. Приложение должно иметь содержательный заголовок, записываемый симметрично тексту с прописной буквы.

Если в отчете представлено два и более приложения, их обозначают последовательно (например, «ПРИЛОЖЕНИЕ А», «ПРИЛОЖЕНИЕ Б» и т. д.) заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ.

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

Если в одном приложении приведено несколько таблиц, то их следует нумеровать таким образом: Таблица А.1, Таблица А.2 и т. д. Аналогично нумеруются несколько рисунков одного приложения (Рисунок Б.1, Рисунок Б.2 и т. д.).

6. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ

Результатом успешного прохождения студентом производственной практики являются:

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

В сроки, установленные деканатом, студент сдает дифференцированный зачет (защищает отчет) комиссии, которая формируется в университете или организации – базе практики.

В состав комиссии по приему зачета входят:

- в университете – преподаватели кафедры маркетинга (2 чел.);
- в организации, являющейся базой практики, – руководитель практики от организации, осуществляющий непосредственное руководство, и руководитель практики от кафедры маркетинга.

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

Результаты приема зачета в организации, являющейся базой практики, отражаются в протоколе или в экзаменационном листе. При оформлении результатов руководитель практики от кафедры маркетинга выставляет отметку в ведомость. В ведомости ставятся две подписи: руководителя практики от кафедры маркетинга и заведующего кафедрой. Защищенный отчет по практике и дневник представляются на кафедру маркетинга.

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 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 сдаче зачета, повторно направляется на практику в свободное от учебы время. При этом сохраняется предусмотренная учебным планом продолжительность практики. В случае не ликвидации задолженности в установленный срок студент отчисляется из университета.

7. АНКЕТА ДЛЯ САМООЦЕНКИ СТУДЕНТА ПО ИТОГАМ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

1. Удовлетворены ли Вы условиями организации практики?

Варианты ответа:

- Да, полностью.
- Да, в основном.

- Не полностью.
- Нет.

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

Варианты ответа:

- В достаточной степени.
- Привлекаются, но недостаточно.
- Не привлекаются.

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

Варианты ответа:

- Да, обеспечен полностью.
- Да, в основном обеспечен.
- Обеспечен недостаточно.
- Нет, совсем не обеспечен.

4. Достаточно ли теоретических знаний по дисциплинам, которые Вы изучали в вузе, для успешного прохождения практики?

Варианты ответа:

- Да, достаточно.
- Да, в основном достаточно.
- Не совсем достаточно.
- Нет, недостаточно.

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

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

7. Заполните таблицу «Знания и умения, сформированные в процессе обучения и задействованные в процессе практики».

Знания и умения	Уровень сформированности	
	Недостаточно	Вполне достаточно
<i>Специальные знания и умения</i>		
Навыки работы с нормативно-справочной литературой и документацией		
Навыки в области «чтения» отчетной документации по установленным формам		
Навыки взаимодействия со специалистами смежных профессий		

Окончание

Знания и умения	Уровень сформированности	
	Недостаточно	Вполне достаточно
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		
<i>Личностные качества</i>		
Системный подход к решению проблем		
Гибкость, способность быстро и адекватно реагировать на изменение обстоятельств		
Способность к обучению		
Ориентация на результат и достижения		
<i>Знания и умения в области социальной коммуникации</i>		
Организаторские способности		
Умение распорядиться временем		
Умение слушать других и налаживать обратную связь, контакты		

Влияние, умение убеждать, способность отстаивать мнение		
Умение работать в команде		
Способность ретранслировать знания и навыки		

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2006. – 463 с.

Бараутдинова, Н. Г. Промышленный маркетинг : учеб. пособие для вузов / Н. Г. Бараутдинова, Д. С. Новиков, В. А. Саламашкин. – М. : Экономика, 2004. – 238 с.

Глубокий, С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. В. Глубокий. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.

Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005.

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

Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – М. : Междунар. отношения, 2004.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / В. А. Алексунин [и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. – М. : Дашков и К^о, 2006. – 716 с.

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

Маркетинг : учеб. для вузов / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, 1996. – 559 с.

Николайчук, В. Е. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : ООО ПКФ «БАО», 2004.

Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для вузов / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2003. – 656 с.

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

Снабженческо-сбытовая деятельность : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина [и др.]. – Минск : ЗАО «Техноперспектива», 2004. – 319 с.

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

Дополнительная литература

Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учеб.-метод. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2010. – 252 с.

Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг : учеб. пособие / О. Д. Андреева. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 219 с.

Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом : [пер с англ.] / Г. Дж. Болт. – М. : Экономика, 1991. – 270 с.

Витт, Ю. Управление сбытом / Ю. Витт ; пер. с нем. С. Т. Бугло. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 112 с.

Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.

Глубокий, С. В. Качественная и количественная оценка каналов сбыта и сбытовых стратегий / С. В. Глубокий // Экономика. Финансы. Упр. – 2000. – № 7. – С. 42–49.

Данько, Т. П. Управление маркетингом : учеб. для вузов / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.

Долинская, М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М. : Изд-во стандартов, 1991.

Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Современ. шк., 2010. – 256 с.

Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки : учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : Современ. шк., 2010. – 224 с.

Ильенкова, Н. Д. Спрос: анализ и управление : учеб. пособие для вузов / Н. Д. Ильенкова ; под ред. И. К. Белявского. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 256 с.

Ильющенко, Е. В. Маркетинг на предприятии / Е. В. Ильющенко. – Минск : Экоперспектива, 2000.

Как создать службу маркетинга на предприятии : практ. пособие / авт.-сост. : И. С. Дараховский, И. П. Черноиванов. – Кишинев : Штиинца, 1992. – 146 с.

Карпеко, О. И. Введение в промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2002.

Ковалев, А. И. Промышленный маркетинг : в 2 ч. / А. И. Ковалев. – М. : Благовест-В, 2002.

Котлер, Ф. Основы маркетинга : учеб. / Ф. Котлер [и др.]. – М. : ИД «Вильямс», 1998.

Крегов, И. С. Маркетинг на предприятии : учеб. пособие / И. С. Крегов. – М. : Финстатинформ, 1994.

Критсотакис, Я. Г. Торговые выставки и ярмарки: техника участия и организация / Я. Г. Критсотакис ; пер. с греч. Е. Г. Мазина. – М. : Ось-89, 1997. – 224 с.

Ланкастер, Д. Продажа и управление сбытом / Д. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измаиловой. – Минск : Амалфея, 1999. – 384 с.

Лизакова, Р. А. Маркетинговая деятельность предприятия : учеб. пособие / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2006.

Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование : учеб. для вузов / И. В. Липсиц. – М. : БЕК, 1997. – 353 с.

Маркетинг в промышленности : практикум для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей специального факультета по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза» / авт.-сост. : И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2008. – 160 с.

Минетт, С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : [пер. с англ.] / С. Минетт. – М. : ИД «Вильямс», 2003.

Полещук, И. И. Ценообразование : учеб. пособие для вузов / И. И. Полещук, В. В. Терешина ; под общ. ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.

Попов, Г. В. Маркетинг : учеб. пособие / Г. В. Попов. – СПб. : Питер, 2010. – 160 с.

Протасеня, В. С. Каналы распределения продукции промышленности: рационализация формирования и управления / В. С. Протасеня // Бел. экономика: анализ, прогноз, регулирование. – 2004. – № 6. – С. 14–15.

Протасеня, В. С. Определение подходов к распределению и сбыту белорусской промышленной продукции на российском рынке / В. С. Протасеня // Маркетинг, Реклама и Сбыт. – 2002. – № 5. – С. 69–77.

Савенкова, Т. И. Основы промышленного маркетинга : учеб. пособие / Т. И. Савенкова. – М. : Экономист, 2007.

Уэбстэр, Ф. Основы промышленного маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Уэбстэр. – М. : ИД «Гребенников», 2005.

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

ПРИЛОЖЕНИЕ

Образец оформления титульного листа отчета

БЕЛОРУССКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СОЮЗ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»
Кафедра маркетинга

ОТЧЕТ
о производственной (преддипломной)
практике студента __ курса
по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализации 1-26 02 03 07
«Маркетинг предприятий промышленности»
на (в) _____
(наименование предприятия)
с _____ по _____ 20__ г.

Выполнил студент

(факультет, группа)

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Руководитель от БТЭУ

(ученая степень, должность)

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Гомель _____
(год)

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. Обязанности студента-практиканта	5
2. Руководство производственной практикой	5
3. Тематический и календарный план прохождения производственной (преддипломной) практики.....	9
4. Содержание программы практики	11
4.1. Введение	11
4.2. Анализ внутренней среды промышленного предприятия	12
4.3. Исследование состояния отраслевого рынка и микроокружения предприятия	21
4.4. Анализ маркетинговой деятельности промышленного предприятия.....	28
4.5. SWOT-анализ деятельности промышленного предприятия.....	37
4.6. Заключение.....	45
4.7. Список использованных источников.....	46
4.8. Приложения.....	46
5. Порядок составления и оформления отчета о практике	46
6. Подведение итогов практики	54
7. Анкета для самооценки студента по итогам прохождения практики.....	55
Список рекомендуемой литературы	59
Приложение.....	63

Учебное издание

**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ
(ПРЕДДИПЛОМНОЙ)
ПРАКТИКИ**

**для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализации 1-26 02 03 07
«Маркетинг предприятий промышленности»**

Авторы-составители:
Помаз Ирина Владимировна
Шингирей Светлана Анатольевна

Редактор Е. В. Седро
Технический редактор И. А. Козлова
Компьютерная верстка Л. Г. Макарова

Подписано в печать 26.09.11. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 3,72. Уч.-изд. л. 4,00. Тираж 150 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

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

Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Ректор университета

_____ А. А. Наумчик

28 декабря 2010 г.

Регистрационный № УД-376/баз

**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ
(ПРЕДДИПЛОМНОЙ)
ПРАКТИКИ**

**для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализации 1-26 02 03 07
«Маркетинг предприятий промышленности»**

Гомель 2011