

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

**ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА**

Методические указания по организации и прохождению практики для  
студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Витебск  
2019

УДК 339.138

Составители:

С. П. Григорьева

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № от .05.2019.

Ознакомительная практика: методические указания по организации и прохождению практики для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / сост. С. П. Григорьева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2019. – 82 с.

Методические указания являются руководством по выполнению программы ознакомительной практики, определяют содержание, этапы и сроки прохождения ознакомительной практики, общие требования к структуре, содержанию и оформлению, как самого отчета, так и научно-справочного аппарата и приложений.

УДК 339.138

© УО «ВГТУ», 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
1.1 Цели и задачи ознакомительной практики	4
1.2 Порядок прохождения практики	4
2. Содержание программы практики	6
2.1 Общая характеристика предприятия (организации, фирмы)	6
2.2 Управление маркетингом на предприятии	7
2.3. Маркетинговая деятельность предприятия	8
2.4. Индивидуальное задание	13
3. Составление отчета о практике и его защита	14
3.1 Структура отчета	14
3.2 Правила оформления отчета	15
4. Информационная часть	23
4.1 Перечень рекомендуемой литературы	23
4.2 Перечень Интернет-ресурсов	24
Приложение А Образец оформления титульного листа отчета по ознакомительной практике	26

# 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

## 1.1 Цели и задачи ознакомительной практики

Ознакомительная практика студентов является составной частью учебного плана подготовки высококвалифицированных специалистов по маркетингу. Ознакомительную практику студент проходит на нескольких предприятиях промышленности г. Витебска.

Цель практики – обучение студентов практическим навыкам и подготовка их к самостоятельной профессиональной деятельности по специальности.

В процессе прохождения практики студенту необходимо решить следующие задачи:

- закрепление теоретических знаний полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;
- приобретение навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;
- ознакомление с организацией управления предприятием (фирмой) в целом;
- изучение функций и значения маркетинговой службы в системе управления;
- ознакомление с маркетинговой деятельностью предприятий и фирм.

## 1.2 Порядок прохождения ознакомительной практики

Согласно учебному плану специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» ознакомительная практика на дневном отделении проводится во 2 семестре общей продолжительностью 72 часа, на заочном – в 4 семестре общей продолжительностью 12 часов.

Базами экскурсионной практики являются организации промышленности Республики Беларусь, в частности г. Витебска. Закрепление студентов по базам практики оформляется приказом ректора на основании договоров, заключенных университетом и предприятиями.

Общее руководство и контроль за прохождением практики осуществляет учебный отдел университета. Непосредственное методическое и организационное руководство ознакомительной практикой осуществляет кафедра экономической теории и маркетинга УО «ВГТУ» и руководитель практики.

Руководство практикой от предприятия возлагается, как правило, на начальника отдела маркетинга или его заместителей.

Кафедра экономической теории и маркетинга осуществляет:

- проведение практики и осуществление организационного руководства ею;
- разработку программы практики;

– установление графика прохождения практики и выполнения программы учебной практики.

Руководители практики от кафедры обязаны:

– до направления студентов на практику провести с ними организационное собрание, объяснить цели практики, порядок ее прохождения и оформление результатов;

– согласовывать с организациями график проведения практики, планирует мероприятия по направлениям практики (экскурсия по предприятию, встреча и беседа с работниками отдела маркетинга и сбыта и др.)

– осуществлять руководство и контроль за выполнением студентами требований программы практики;

– консультировать студентов по вопросам выполнения программы практики, сбору и обогащению материалов, составлению отчета о проделанной работе;

– проверять отчет студентов о практике, организовывать и принимать защиту выполненных отчетов о прохождении практики.

Обязанности студента при прохождении практики:

– выполнить указания своего руководителя по практике, добросовестно относиться к выполнению заданного объема работ;

– соблюдать правила техники безопасности и охраны труда при следовании к местам прохождения практики;

– составить отчет о прохождении практики;

– соблюдать сроки прохождения практики.

Руководитель практики от предприятия обязан:

– обеспечивает студента необходимой информацией в соответствии с рабочей программой;

– организация мероприятий по направлениям практики (экскурсия по предприятию, встреча и беседа с работниками отдела маркетинга и сбыта и др.)

– консультирует студентов по возникающим у них вопросам, связанным с особенностями маркетинговой деятельности предприятия (фирмы).

По окончании практики студент представляет руководителю практики отчетную документацию в соответствии с программой практики.

Защита практики принимается кафедральной комиссией в сроки, утвержденные кафедрой и обозначенной в графике на кафедре экономической теории и маркетинга.

Объем отчёта по аналитической практике должен быть в количестве 20-30 печатных страниц (без учета приложений).

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

### 2.1. Общая характеристика предприятия

1) Дайте краткую характеристику объекта прохождения практики: полное наименование предприятия, месторасположение, организационная форма, форма собственности, сфера деятельности.

Изучите Устав предприятия. Сформулируйте цели и задачи, которые предприятие ставит перед собой.

2) Проанализируйте основные финансово-экономические показатели. Характеристика технико-экономической деятельности предприятия осуществляется на основе анализа динамики основных технико-экономических показателей работы организации за последние 3 года. Заполните таблицу 2.1.

Таблица 2.1 – Техничко-экономические показатели деятельности предприятия за 20...– 20...годы

Показатель	Годовое значение показателя			Темп роста, %	
	20....	20...	20...	20...к 20....	20... к 20...
1	2	3	4	5	6
Объем производства продукции (работ, услуг) в отпускных ценах за вычетом налогов и сборов, исчисляемых из выручки, тыс. руб.					
Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.					
Объем экспорта, тыс. руб.					
Себестоимость продукции, работ, услуг, тыс. руб.:					
- произведенной					
- реализованной					
Затраты на рубль продукции, руб.:					
- произведенной					
- реализованной					
Прибыль (убыток) от реализации продукции, работ, услуг, тыс. руб.					
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.					
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.					
Рентабельность, %:					
- продаж					
- продукции					
Среднесписочная численность за последний месяц отчетного периода, чел.					
Производительность труда, тыс. руб.:					
Фонд заработной платы работников, тыс. руб.					
Среднемесячная зарплата, руб.					
Запасы готовой продукции на конец периода, тыс. руб.					

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6
Средний остаток оборотных средств, млн. руб.					
Основные фонды предприятия на конец периода, млн. руб.					
Фондоотдача					

Расчет темпа роста проводится по формуле:

$$Tr = \frac{(Y_2 - Y_1)}{Y_1} \times 100\%, \quad (2.1)$$

где Tr – темп роста,

$Y_1$  – значение показателя в базовом периоде,

$Y_2$  – значение показателя в отчетном периоде.

Результаты расчета округляются до двух знаков после запятой.

При расчете темпа роста показателя рентабельности продукции, нужно использовать формулу 2.2.

$$Tr = Y_2 - Y_1, \quad (2.2)$$

Показатели затраты на рубль продукции, рентабельность, производительность труда, фондоотдача, среднемесячная заработная плата рассчитываются самостоятельно.

По данным таблицы 2.1 сделать выводы о производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

3) Дайте краткое описание производственного процесса, осуществляемого на предприятии, оцените его уровень.

## 2.2. Управление маркетингом на предприятии

1) Составьте схему структуры управления предприятием, укажите отделы и службы. Изучите принципы ее построения, укажите ее недостатки, если таковые имеются.

2) Составьте схему структуры службы маркетинга. Изучите положения о службе маркетинга, структурных подразделениях, реализующих функции маркетинга и должностные обязанности их работников.

3) Изучите порядок взаимодействия служб маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия.

## 2.3. Маркетинговая деятельность предприятия

1) Дать характеристику информационной базы предприятия и источников получения маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система обрабатывает информацию, поступающую из внешних и внутренних источников. Дайте характеристику внешней и внутренней информации на предприятии. Перечислите источники внутренней и внешней информации для маркетинговой информационной системы предприятия.

Охарактеризуйте методы анализа маркетинговой информации, применяемые на предприятии.

2) Охарактеризуйте номенклатуру и ассортимент продукции предприятия (фирмы) за последние 2-3 года.

Структура ассортимента – состав товарных групп и иных подразделений, входящих в ассортимент, а так же количественное соотношение между ними. Иными словами, ассортиментная структура представляет собой процентное соотношение определенных совокупностей изделий к их общему количеству.

Она характеризуется удельной долей каждого вида или наименования товара в общем наборе.

Структура ассортимента может выражаться как в натуральных, так и в относительных показателях.

**Полнота ассортимента** – отношение числа фактического числа разновидностей товара (имеющегося в продаже) к базовому числу товаров. Из данного определения, мы можем сделать вывод, что полнота ассортимента дает представление о «насыщенности» товаров, имеющихся в продаже.

Выражают полноту ассортимента через коэффициент полноты  $K_p$  ассортимента, который определяют по формуле:

$$K_p = V_f / V_n \quad (2.3)$$

Где  $V_f$  – фактическое количество видов товаров на момент проверки, ед.;

$V_n$  – количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и пр., ед.

**Широта ассортимента** – количество наименований, товарных групп, то есть подразделений ассортимента.

Широта ассортимента определяется количеством товарных групп и оценивается коэффициентом широты:

$$K_{ш} = \Gamma_f / \Gamma_n \quad (2.4)$$

где  $\Gamma_f$  – количество групп товаров на момент определения, ед.;

$\Gamma_n$  – общее количество групп товаров, ед.



**Глубина ассортимента** – это количество торговых марок товаров одного вида, их модификаций или торговых артикулов.

Глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

Например, глубина торгового ассортимента плодовых соков определяется количеством торговых марок («Чемпион», «Я», «Тонус», «Добрый», «Моя семья» и т.д.), а также их модификаций («Тонус»: яблочно-апельсиновый, персико-апельсиновый и т.п.) и товарных артикулов, различающихся вместимостью упаковки (0,2; 1; 1,5; 2 л).

Коэффициент глубины – это отношение действительной глубины к базовой.

Коэффициент глубины ассортимента оценивают по формуле:

$$K_{\Gamma} = P_{\phi} / P_{\text{н}} \quad (2.5)$$

где  $P_{\phi}$  – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки, ед.;

$P_{\text{н}}$  – количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем, условиями договора, прейскурантами и т. п., ед.

Чем больше этот показатель, тем более полно представлен видовой ассортимент конкретного товара.

Разновидности глубины ассортимента:

1. Действительная глубина – это количество торговых марок или модификаций, имеющих в наличии.

2. Базовая глубина – это количество торговых марок или модификаций, предлагаемых на рынке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения.

**Устойчивость ассортимента** – это способность набора товаров удовлетворять потребности покупателей на товары повседневного спроса.

Устойчивость (стабильность) характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже.

Коэффициент устойчивости – это отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей, к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп.

Коэффициент устойчивости  $K_{\text{у}}$  определяется по формуле:

$$K_{\text{у}} = 1 - (P'_{\phi 1} + P'_{\phi 2} + \dots + P'_{\phi n} / P_{\text{н}} \times n) \quad (2.6)$$

где  $P'_{\phi 1}, P'_{\phi 2}, \dots, P'_{\phi n}$  – фактическое количество разновидностей (видов) товаров, из предусмотренных ассортиментным перечнем и отсутствующих в продаже в момент отдельных проверок, ед.

n – количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем, ед.;

n – количество проверок.

**Обновляемость ассортимента** – способность ассортимента к замене составляющих его товаров на товары с более совершенствованными показателями потребительских свойств.

Новизна (обновление) ассортимента – это способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением, т.е. количеством новых товаров в общем перечне; и степенью обновления, отношением количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (действительной широте).

Коэффициент новизны рассчитывается по формуле:

$$K_o = P_o / P_\phi \quad (2.7)$$

где  $P_o$  – количество новых разновидностей товаров, появившихся в момент проверки, ед.;

$P_\phi$  – среднее количество разновидностей, ед.

Коэффициент новизны характеризует степень обновления ассортимента, появление новых изделий.

Следует отметить, что постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано с определенными затратами и риском, что они могут не оправдаться, поэтому обновление ассортимента также должно быть рациональным. Например, новый товар может не пользоваться спросом.

3) Проанализируйте рынки сбыта продукции. Перечислите экспортную продукцию фирмы и ее конкурентные преимущества. Результаты анализа оформите в таблицах 2.2 и 2.3.

Таблица 2.2 – Объемы продаж продукции в разрезе рынков сбыта в РБ

Показатель	Годовое значение показателя, тыс. руб.			Темп роста, %	
	200..	200..	200..	200.. / 200..	200... / 200..
Итого по покупателям					
Брестская обл.					
Витебская обл.					
Гомельская обл.					
Гродненская обл.					
Могилевская обл.					
Минская обл.					
г. Минск					

Таблица 2.3 – Объемы продаж продукции в разрезе рынков сбыта

Показатель	Годовое значение показателя			Темп роста, %	
	200..	200..	200..	200.. / 200..	200... / 200..
Всего поставки, млн. руб.					
В натуральном выражении, ед.					
в том числе:					
Республика Беларусь, ед.					
то же, млн. руб.					
СНГ, ед.					
то же, млн. руб.					
Страны дальнего зарубежья, ед.					
то же, млн. руб.					
Остатки на 01.01.200...г, ед.					
то же, (в действующих отпускных ценах без налогов), млн. руб.					

По результатам анализа, проведенного в таблицах 2.2 и 2.3 сделайте выводы.

Покажите структуру продаж по рынкам сбыта за последний год на диаграмме. Сделайте вывод.

4) Изучите используемые виды товарных знаков или торговых марок, приведите в качестве приложений к отчету их копии и изображения знаков.

5.) Проанализируйте используемые предприятием средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия:

– в каких средствах массовой информации (печатных, телеканалах, радиоканалах), с какой периодичностью, в каком объеме и какого содержания размещались рекламные материалы предприятия за последние 2-3 года;

– в каких выставках и ярмарках участвовало предприятие за последние 2-3 года. Каковы были цели и результаты этого участия;

– как использует предприятие другие средства рекламирования (сувениры, наружную рекламу, листовки, буклеты и т.д.).

Анализ структуры затрат на коммуникационную политику представьте в виде диаграммы.

б) Изучите основных конкурентов предприятия на национальном рынке и за рубежом.

Для оценки конкурентоспособности изделий относительно основных конкурентов, необходимо провести маркетинговое исследование. Респондентам необходимо заполнить таблицу по следующим критериям:

- «совсем не удовлетворяет Вашим требованиям» – 0 баллов;
- «недостаточно удовлетворяет Вашим требованиям» – 1 балл;
- «не совсем удовлетворяет Вашим требованиям» – 2 балла;
- «достаточно удовлетворяет Вашим требованиям» – 3 балла;

- «в общем удовлетворяет Вашим требованиям» – 4 балла;
- «полностью удовлетворяет Вашим требованиям» – 5 баллов.

Для оценки конкурентоспособности продукции предприятия и его положения относительно конкурентов используется таблица 2.4.

Таблица 2.4 – Оценка положения предприятия относительно конкурентов

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения, балл				
	Предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
Продукт: - качество; - разнообразие ассортимента; - соответствие передовым технологиям; - и т.д.					
Цена: - уровень цен; - использование системы скидок, надбавок; - и т.д.					
Коммуникационная политика: - использование разнообразных средств рекламирования; - организация связей с общественностью; - использование средств стимулирования; - и т.д.					
Система распределения: - типы каналов сбыта; - посредники; - и т.д.					

По результатам анализа, проведенного в таблице 2.4 сделать вывод. Оцените положение предприятия среди конкурентов, по каким позициям предприятие проигрывает и выигрывает у конкурентов.

## 2.5 Индивидуальное задание

Индивидуальное задание составляется руководителем практики от университета, которое содержит АВС-анализ ассортимента продукции

предприятия. Выбор предприятия и год за который проводится анализ осуществляется по согласованию с руководителем практики.

**АВС-анализ** – это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве объектов при анализе могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта.

В качестве показателей используются: объем сбыта, прибыль и покрытие затрат. Техника проведения АВС-анализа предусматривает группировку проранжированных объектов с точки зрения их весомости для формирования выбранного показателя.

Первая группа, группа **А**, характеризуется значительным вкладом в анализируемый показатель, вторая группа **В** имеет средний вклад, а третья группа **С** – совсем незначительный. Продукты, попавшие в группу **С**, могут быть исключены из номенклатуры, если это не повлияет на другие интересы предприятия (ассортимент, клиенты, связи между продуктами).

Методика АВС-анализа основана на принципе Парето (принцип 20/80): 20% ассортимента дают 80% выручки. Согласно этому правилу 20% ассортиментных позиций обеспечивает 80% прибыли предприятия. При этом товарный ассортимент разбивается на три группы:

- группа **А** дает **80%** от объема продаж и содержит **20%** наименований;
- группа **В** дает **15%** от объема продаж и содержит **30%** наименований;
- группа **С** дает **5%** от объема продаж и содержит **50%** наименований.

Результаты АВС-анализа ассортимента продукции предприятия представляются в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Результаты АВС-анализа ассортимента продукции предприятия

Ассортимент выпускаемой продукции	Объем продаж	Доля в общем объеме, %	Доля с нарастающим итогом, %	Группа АВС-анализа
Итого				

Сравнить полученные результаты с правилом Парето и сделать вывод.

## **3 СТРУКТУРА И ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТА О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ**

### **3.1 Структура отчета**

Отчет об ознакомительной практике является основным документом при сдаче студентом дифференцированного зачета. В нем на 20-30 страницах с необходимыми пояснениями, таблицами, графиками, диаграммами отражается, обобщается и систематизируется материал, собранный на предприятии по всем указанным выше разделам.

Отчет составляется согласно программе практики. Переписывание учебников по вопросам практики не допускается. Отчет должен быть лаконичным, необходимая информация может быть представлена в отчете в виде текста, таблиц, рисунков, в виде копий документов (в приложении к отчету), наглядно раскрывающих сущность вопросов, с необходимыми пояснениями. В отчете не допускается произвольное сокращение слов. Особое внимание следует обратить на грамотность изложения, как в отношении орфографии, так и стиля.

Содержание отчета состоит из следующих разделов:

Введение

- 1 Общая характеристика предприятия
- 2 Управление маркетингом на предприятии
- 3 Маркетинговая деятельность предприятия
- 4 Индивидуальное задание

Заключение

Список использованных источников

Приложение А. Организационная структура предприятия

Приложение Б. Должностная инструкция маркетолога

Приложение В. Название

Отчет оформляется в папку-скоросшиватель, имеет сплошную нумерацию страниц (титульный лист в общую нумерацию входит, но не нумеруется), рисунков и таблиц в пределах главы.

В конце последней страницы ставится дата завершения работы над отчетом и подпись студента. К отчету должны быть приложены: заполненные копии документов, которые иллюстрируют основные вопросы, изученные студентом.

Отчет представляется в сброшюрованном виде на стандартных листах бумаги формата А4 (210x297 мм), заполненных с одной стороны листа.

Студент при прохождении практики обязан выполнить все задания, предусмотренные программой практики и индивидуальным заданием, нести ответственность за проведенную в соответствии с программой практики работу. По окончании практики должен на проверку руководителю от университета отчет о прохождении практики в установленный графиком срок.

Практика завершается защитой отчета на кафедре «Экономическая

теория и маркетинг», который составляется каждым студентом самостоятельно и регулярно в течение всей практики на основании материалов, собранных на предприятии.

После проверки отчета и положительного заключения руководителя практики от университета студент допускается к защите на кафедре.

Отчет защищается студентом в сроки, указанные кафедрой, с дифференцированной оценкой.

Оценка снижается:

- за пропуски и отсутствие на базе практики в рабочее время;
- за нарушение требований к оформлению отчета;
- за несвоевременное оформление и представление отчета;
- за недостаточно полное владение теоретическими и практическими вопросами, изложенными в программе практики, при защите отчета.

Студент, не выполнивший программу практики, получивший отрицательный отзыв (характеристику) о работе или неудовлетворительную оценку при защите отчета, к занятиям в следующем семестре не допускаются. Такие студенты направляются на практику повторно, либо, в отдельных случаях, отчисляются из ВУЗа.

### **3.2 Правила оформления отчета**

Отчет по ознакомительной практике оформляется в соответствии с методическими указаниями «Методические указания по выполнению и оформлению дипломных работ для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

Отчет по ознакомительной практике печатается с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Допускается представлять таблицы и иллюстрации на листах формата А3 (297×420 мм). Все материалы сшиваются в папке-скоросшивателе.

Набор текста отчета осуществляется с использованием текстового редактора Word. При этом рекомендуется использовать шрифты типа Times New Roman размером 14 пт. Межстрочный интервал – 1,5. В случае вставки в строку формул допускается увеличение межстрочного интервала. В таблицах допускается применение шрифта меньшего размера (до 10 пт) и уменьшение межстрочного интервала (до одинарного).

В тексте работы устанавливаются следующие размеры полей: верхнего и нижнего – 20 мм, левого – 30 мм, правого – 10 мм.

Шрифт печати должен быть прямым, четким, черного цвета, одинаковым по всему объему текста дипломной работы. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определениях, терминах, важных особенностях, применяя разное начертание шрифта: курсивное, полужирное, курсивное полужирное, выделение с помощью рамок, разреженного интервала, подчеркивания и другое.

Опечатки и графические неточности, обнаруженные в тексте, допускается

исправлять корректором и нанесением на том же месте исправленного текста (графиков) машинописным или рукописным способами. Допускается не более трех исправлений на одной странице.

Объем отчета приблизительно 20-30 страниц печатного текста.

Список использованных источников и приложения при подсчете объема отчета не учитываются.

Текст основной части делят на разделы, подразделы, пункты и подпункты.

Заголовки структурных частей отчета **«СОДЕРЖАНИЕ»**, **«ВВЕДЕНИЕ»**, **«ЗАКЛЮЧЕНИЕ»**, **«СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ»** печатают прописными буквами, используя полужирный шрифт 14 пт с выравниванием по центру строки.

Заголовки разделов основной части печатают через пробел после номера прописными буквами в середине строк, используя полужирный шрифт 14 пт.

Заголовки подразделов и пунктов печатают через пробел после номера строчными буквами (кроме первой прописной) с абзацного отступа (1,25 см) полужирным шрифтом, с выравниванием по ширине.

В конце заголовков структурных частей точку не ставят. В заголовках не допускается перенос слов. Расстояние между заголовком и текстом, двумя заголовками, а также текстом и последующим заголовком должно составлять 1 строку печатного текста (без дополнительных интервалов до и после текста).

Каждую структурную часть отчета, кроме подразделов и пунктов, следует начинать с нового листа.

Нумерация страниц выполняется арабскими цифрами. Первой страницей отчета является титульный лист, который включают в общую нумерацию страниц. На титульном листе номер страницы не ставят. На последующих листах, начиная с листа **«СОДЕРЖАНИЕ»** (страница 2), номер проставляют в центре нижней части листа без точки в конце.

В приложениях, содержащих информацию с двух сторон листа, номер проставляется на каждой странице.

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

Разделы **«СОДЕРЖАНИЕ»**, **«ВВЕДЕНИЕ»**, **«ЗАКЛЮЧЕНИЕ»**, **«СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ»** не имеют номеров.

Номер раздела указывают перед его заголовком. Слово **«РАЗДЕЛ»** не пишется.

Подразделы и пункты нумеруют в пределах каждого раздела. Номер пункта состоит из порядковых номеров раздела и подраздела, разделенных точками, например: «1.3.2» (второй пункт третьего подраздела первого раздела). В конце нумерации точку не ставят.

Внутри разделов, подразделов и пунктов могут быть приведены перечисления. Перед каждым перечислением следует ставить дефис или, при необходимости ссылки в тексте документа на одно из перечислений, строчную букву (за исключением ё, з, й, о, ч, ь, ы, ь), после которой ставится скобка. Для



дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа, как показано в примере.

**Пример:**

а) \_\_\_\_\_

б) \_\_\_\_\_

1) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

в) \_\_\_\_\_

Иллюстрации (фотографии, рисунки, схемы, диаграммы, графики, карты и другое) служат для наглядного представления характеристик объектов исследования, полученных теоретических и (или) экспериментальных данных и выявленных закономерностей. **Не допускается одни и те же результаты представлять в виде иллюстрации и таблицы.**

Иллюстрации следует располагать непосредственно на странице с текстом после абзаца, в котором они упоминаются впервые (отступив 1 строку от текста), или отдельно на следующей странице. Они должны быть расположены так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота дипломной работы или с поворотом по часовой стрелке. Если их размеры больше формата А4, их размещают на листе формата А3, учитывают как одну страницу и выносят в приложения.

Иллюстрации обозначают словом «**Рисунок**», нумеруют последовательно в пределах каждого раздела. На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте дипломной работы, при этом слово «рисунок» пишется строчными буквами без сокращений.

Номер иллюстрации должен состоять из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например: «**Рисунок 1.2**» (второй рисунок первого раздела). Если в каждом из разделов дипломной работы приведено лишь по одной иллюстрации, то их нумеруют последовательно в пределах работы в целом, например: «**Рисунок 1**».

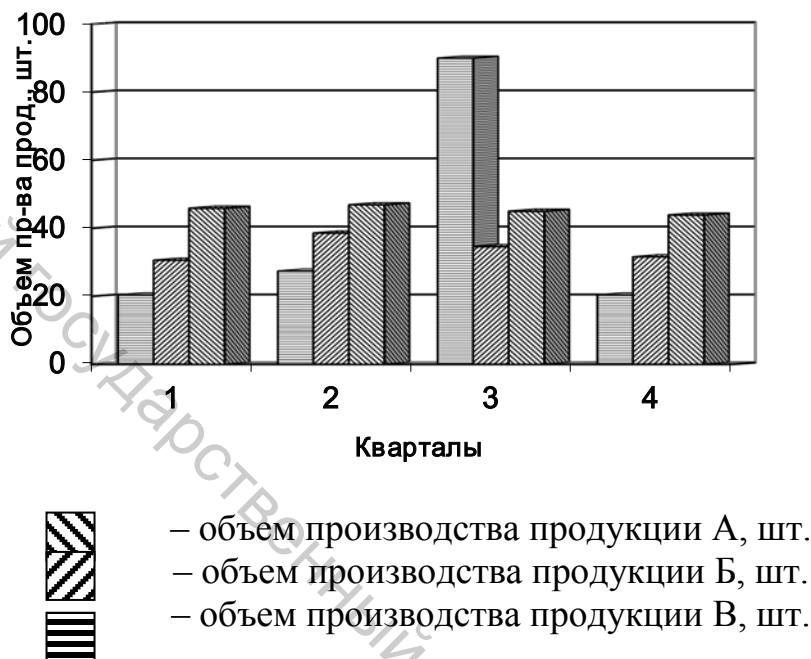
Иллюстрации должны быть выполнены с помощью компьютерной техники либо чернилами, тушью или пастой черного цвета на белой непрозрачной бумаге.

Иллюстрация в виде графика должна содержать координатные оси и их названия, выполненные сплошными линиями.

Иллюстрации имеют наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст), располагаемые по центру страницы. Пояснительные данные помещают под иллюстрацией, отступив 1 строку, а со следующей строки – слово «**Рисунок**», номер и наименование иллюстрации, отделяя знаком тире номер от наименования. Точку в конце нумерации и наименования иллюстраций не ставят. Не допускается перенос слов в наименовании рисунка. Слово «**Рисунок**», его номер и наименование иллюстрации печатают

полужирным шрифтом, выравнивая по центру, размером 14 пт.

На следующей строке после наименования рисунка приводится ссылка на источник информации, которая оформляется шрифтом с размером 10–12 пт, с выравниванием по левому краю. Например: «Составлено автором.», «Рассчитано по: [12, с. 15].» или «Источник: [1, с. 15; 4, с. 67].». Пример оформления представлен на рисунке 3.1.



**Рисунок 3.1 – Динамика производства основных видов продукции ЧУП «Дружба»**

Источник: [12, с. 15].

Нельзя заканчивать структурную часть работы рисунком, то есть после него должен следовать текст.

Цифровой материал отчета оформляют в виде таблиц. Таблицы следует располагать непосредственно на странице с текстом после абзаца, в котором они упоминаются впервые (отступив 1 строку от текста), или отдельно на следующей странице. Они должны быть расположены так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота дипломной работы или с поворотом по часовой стрелке.

Каждая таблица должна иметь краткий заголовок, который состоит из слова «Таблица», ее порядкового номера и названия, отделенного от номера знаком тире. Заголовок таблицы, при его наличии, должен отражать ее содержание, быть точным, кратким. Заголовок следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа. Слово «Таблица», ее номер и название печатают полужирным шрифтом, размером 14 пт, с выравниванием по ширине.

После таблицы приводится ссылка на источник информации, которая оформляется шрифтом с размером 10–12 пт, с выравниванием по левому краю. Например: «Составлено автором.» или «Источник: [1, с. 15; 4, с. 67].».

Пример оформления таблицы представлен в таблице 3.1.

**Таблица 3.1 – Сравнительный анализ цен на продукцию за 1 кг**

**В руб.**

<i>Головка</i>	Виды продукции	ОАО «Спартак»	СОАО «Коммунарка»	<i>Подзаголовки граф</i>
	1 Конфеты со сбивными начинками	10	9,5	<i>Строки</i>
	2 Конфеты с помадными начинками	6,7	8,7	<i>(горизонтальные ряды)</i>
	<i>Боковик (графа для заголовков)</i>	<i>Графы (колонки)</i>		

Источник: [12, с. 15].

При оформлении таблиц необходимо руководствоваться следующими правилами:

- допускается применять в таблице одинарный интервал и шрифт на 1–4 пункта меньший, чем в тексте дипломной работы;

- не допускается включать в таблицу графу «Номер по порядку». При необходимости нумерации показателей, включенных в таблицу, порядковые номера указывают в боковике таблицы непосредственно перед их наименованием;

- таблицу с большим количеством строк допускается переносить на следующий лист. При переносе части таблицы на другой лист ее заголовков указывают один раз над первой частью. Если таблица состоит из двух частей, расположенных на двух страницах, то над второй частью таблицы **слева** пишут слово «**Окончание**». Если таблица состоит из трех частей, расположенных на трех страницах, то над второй частью таблицы **слева** пишут слово «**Продолжение**», а над третьей частью – «**Окончание**». Если в дипломной работе несколько таблиц, то после слова «**Продолжение**» указывают номер таблицы, например: «**Продолжение таблицы 1.2**»;

- таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы, повторяя в каждой части таблицы боковик. Заголовок таблицы помещают только над первой частью таблицы, а над остальными пишут «**Продолжение таблицы**» или «**Окончание таблицы**» с указанием ее номера;

- головку таблицы допускается не повторять во второй и последующих частях, заменяя ее соответствующими номерами граф. При этом графы нумеруют арабскими цифрами во всех частях таблицы, в том числе и в первой;

- если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст состоит из одного слова, то его после первого написания допускается заменять кавычками; если из двух или более слов, то его заменяют словами «То же» при первом повторении, а далее – кавычками. Ставить кавычки вместо повторяющихся

цифр, знаков, математических, физических и химических символов не допускается. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк. Числовые величины в одной графе должны иметь одинаковое количество десятичных знаков с выравниванием по центру посередине;

- заголовки граф и строк следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф – со строчной, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописной, если они имеют самостоятельное значение. Допускается нумеровать графы арабскими цифрами, если необходимо давать ссылки на них по тексту дипломной работы;

- заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы, с выравниванием «по центру посередине». При необходимости допускается располагать заголовки граф параллельно графам таблицы.

- головка таблицы отделяется линией от остальной части таблицы. Слева, справа и снизу таблица также ограничивается линиями. Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки и графы таблицы, могут не проводиться, если это не затрудняет чтение таблицы;

- текст боковика выравнивается по левому краю посередине;

- не допускается разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями;

- в случае прерывания таблицы и переноса ее части на следующую страницу в конце первой части таблицы нижняя, ограничивающая ее черта, не проводится;

- если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице величины, то данную единицу (начиная с предлога **В**) приводят над таблицей справа. (Например, **В тыс. руб.**).

Если в большинстве граф таблицы приведены показатели, выраженные в одних и тех же единицах величин, но имеются графы с показателями, выраженными в других единицах величин, то над таблицей следует писать наименование преобладающего показателя и единицу величины, общую для этих показателей, а в заголовках остальных граф следует приводить обозначения других единиц величин (после наименования соответствующего показателя).

Если размеры таблицы больше формата А4, ее можно разместить на листе формата А3, учитывая как одну страницу и вынести в приложение.

Формулы и уравнения (если их более одной) нумеруют в пределах раздела. Номер формулы (уравнения) состоит из номера раздела и порядкового номера формулы (уравнения) в разделе, разделенных точкой.

Номера формул (уравнений) пишут в круглых скобках у правого поля листа на уровне формулы (уравнения), например: «(3.1)» – первая формула третьего раздела.

При оформлении формул и уравнений необходимо соблюдать следующие правила:

- формулы и уравнения набираются в редакторе формул;

– формулы и уравнения следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы и уравнения оставляется по одной свободной строке;

– если формула или уравнение не умещаются в одну строку, они должны быть перенесены после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (–), умножения (x) и деления (:). При этом повторяют знак в начале следующей строки;

– ссылки на формулы по тексту дипломной работы дают в скобках. Например: (формула 1.3);

– пояснение значений символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу или уравнение, следует приводить непосредственно под формулой или уравнением в той же последовательности, в какой они даны в формуле (уравнении). Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия.

Например,

$$Tr = \frac{B_n}{B_{n-1}} \times 100 \%, \quad (3.1)$$

где  $Tr$  – темпы роста выручки от реализации продукции, %;

$B_n$  – выручка от реализации продукции в фактических (сопоставимых) ценах в  $n$ -ом периоде руб.;

$B_{n-1}$  – выручка от реализации продукции в фактических (сопоставимых) ценах в предыдущем периоде, руб.

Раздел «Приложения» оформляют в конце отчета, располагая их в порядке появления ссылок в тексте.

Ссылки оформляются следующим образом, например, «...приведен в приложении А» либо (приложение А).

Не допускается включение в приложение материалов, на которые отсутствуют ссылки в тексте работы.

Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», напечатанного прописными буквами. Приложение должно иметь содержательный заголовок, который размещается с новой строки по центру листа с прописной буквы либо наименование заголовка содержится в прилагаемом документе.

Слово «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его содержательный заголовок должны быть ориентированы (расположены) параллельно относительно основного текста приложения.

При переносе части приложения на другой лист пишут «ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ» с указанием его обозначения (А, Б и т. д.). Над последней частью приложений пишут «ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ».

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А (за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ), например: «**ПРИЛОЖЕНИЕ А**», «**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**», «**ПРИЛОЖЕНИЕ В**». Допускается обозначать приложения буквами латинского алфавита (за исключением букв I и O).

Таблицы и рисунки каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения, например: «**Рисунок А.2**», «**Таблица А.1**», если они приведены в приложении А.

Приложения имеют общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

## 4. ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

### 4.1 Перечень рекомендуемой литературы

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. 6-е изд., перераб. и доп. - Минск: Высшая школа, 2009. — 511 с.
2. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для высш. и сред спец заведений / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. - Минск : Изд-во Гревцова, 2008. - 223 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 3-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 576 с.
4. Веденин, Г. А. Основы маркетинга : учеб.-метод. комплекс / Г. А. Веденин. - Витебск : УО «ВГТУ», 2010. - 286 с.
5. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Г. А. Веденин ; УО «ВГТУ». - Витебск, 2006. - 251с.
6. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз : учебное пособие для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по спец. «Маркетинг» / Г. А. Веденин ; УО «ВГТУ». - Витебск, 2007. - 278 с.
7. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. - Москва : Финпресс, 2008 - 704 с.
8. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. - Москва : ИнфраМ, 2009. - 363 с.
9. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учебное пособие / А. П. Дурович. - Москва: Новое знание, 2006. - 512 с.
10. Дурович, А.П., Гришко, Н. А. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. А. Гришко. - Минск : Современная школа, 2010. - 224 с.
11. Ефименко, А. З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий / А. З. Ефименко. - Москва : Ассоциация строительных вузов, 2008. - 288 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. - Санкт-Петербург: Питер, 2007. - 800 с.
13. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания новых гениальных идей. - Санкт-Петербург: Изд. Дом «Нева», 2007. - 192 с.
14. Крылова, Г. Д. Маркетинг : учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - Москва: Магистр, 2011. - 493 с.
15. Максимова, И. В. Маркетинг. / И.В. Максимова. - Волгоград: Из-во ВАГС, 2008. - 160 с.
16. Маркетинг : большой толковый словарь / ред. А. П. Панкрухина. - Москва : Омега-Л, 2008. - 261 с.
17. Маркетинг : Учебник /А. Н. Романов [и др.] - Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. - 560 с.
18. Методические указания по выполнению и оформлению дипломных работ студентов специальности 1 -26 02 03 «Маркетинг». / Составители: Г. А. Яшева [и др.]. - Витебск : УО «ВГТУ», 2016. - 83 с.

19. О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь, принят палатой представителей 9 янв. 2002 г. № 90 и изм. и доп. От 8 июля 2008 г. № 366-3 // Национальный правовой интернет - портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] -2006. - Режим доступа:

<http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=H10200090/>. - Дата доступа: 14.03.2016.

20. О предпринимательстве в РБ: Закон РБ от 28 мая 1991г., № 813 - XII.// Закон и право РБ [Электронный ресурс] / Национальный центр правовой информации РБ. - Минск, 2007.

21. О рекламе : Закон Республики Беларусь, принят Палатой Представителей 28 дек. 2009 г., № 95 - З // Национальный правовой интернет- портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. 2005. - Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=H10900095>. - Дата доступа: 14.03.2016.

22. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров : Закон РБ - Минск : Мисанта, 2007. - 14 с.

23. Овечкина, О. М. Основы маркетинга / О. М. Овечкина. - Москва : Изд. дел и уч. лит., 2009. - 243 с.

24. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. - 4-е европ. Изд. - Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2007. - 1200 с.

25. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник для студентов вузов,

26. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В.Савицкая. - Минск: Интерпрессервис, 2001. - 683 с.

27. Слонимская, М.А., Яшева, Г.А. Маркетинг услуг: Учеб. пособие /М.А. Слонимская, Г.А. Яшева. - Витебск: ВГТУ, 2012. - 189 с.

28. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - Москва : ИнфраМ, 2011. - 383 с.

29. Соловьева, Л. Л. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Л. Л. Соловьева. - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. - 123 с.

30. Сыцко, В. Е. Товарная политика предприятия отрасли: учебное пособие / В. Е. Сыцко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова ; под общ. ред. В. Е. Сыцко. - Минск : Вышэйшая школа, 2008. - 232 с.

31. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность. / Л. М. Титкова. - Минск: Дизайн ПРО, 2005. - 256 с.

32. Хруцкий, В. Е Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. - Москва : Финансы и статистика, 2005. - 345 с.

33. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Н. Ю. Черник. - Минск : БГЭУ, 2004. - 278 с.

34. Яшева, Г. А. Сетевой маркетинг / Г. А. Яшева. - Витебск : ВЦМ, 1999. - 23 с.

## 4.2 Перечень Интернет-ресурсов

1. <http://www.rlst.org.by> (научно-техническая библиотека Республики Беларусь)

2. <http://www.dis.ru> (издательская группа «Дело и сервис»)

3. <http://www.belmarket.by> (газета «Белорусы и рынок»)



4. <http://www.curs.ru> (маркетинговые информационные системы)
5. <http://www.kasatka.ru> (маркетинговые программные продукты)
6. <http://www.satio.by> (сайт консалтингового бизнес-образовательного центра SATIO )
7. <http://www.4p.ru> (маркетинг-журнал)
8. <http://www.bestbrend.by> (профессиональный конкурс БРЕНД ГОДА в Беларуси)
9. <http://www.Upakovano.ru> (все об упаковке)
10. <http://www.nexter.ru> (профессиональный мерчендайзинг)
11. <http://www.cfin.ru> (пресс-рейлизы по отраслевым вопросам, форум по экономическим проблемам)

Отраслевые сайты производителей, Интернет-витрины

## Приложение А

Образец оформления титульного листа отчета по ознакомительной  
практике

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования

«Витебский государственный технологический университет»

Кафедра экономической теории и маркетинга

ОТЧЕТ

по ознакомительной практике

Исполнитель:  
студент(ка) факультета экономики и  
бизнес управления  
1 курса, группы Мк-

Руководитель:

Витебск  
20 г

Учебное издание

## ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА

Методические указания по организации и прохождению практики

Составители:

Григорьева Светлана Петровна

Редактор *сотрудник РИО*

Корректор *Н.В. Медведева*

Компьютерная верстка *Т.Г. Трусова*

---

Подписано к печати \_\_\_\_\_. Формат \_\_\_\_\_. Усл. печ. листов \_\_\_\_\_ Уч.-изд.  
листов \_\_\_\_\_. Тираж \_\_\_\_\_ экз. Заказ № \_\_\_\_\_.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»  
210035, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.