

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

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

Витебск
2017

УДК 339.138

Преддипломная практика: методические указания по прохождению практики для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» .

Витебск, Министерство образования Республики Беларусь, УО «ВГТУ», 2017

Составители: д.э.н., проф. Яшева Г. А.,
ст. преп. Вайлунова Ю. Г.

В методических указаниях изложены содержание, этапы и сроки прохождения преддипломной практики, документальное оформление практики, темы индивидуальных заданий по анализу, организации и управлению маркетинговой деятельностью и методические указания по их выполнению, требования к оформлению отчета по практике.

Одобрено кафедрой «ЭТиМ» УО «ВГТУ».

Протокол № 7 от «26» января 2017 г.

Рецензент: к.т.н., доц. Савицкая Т. Б.

Редактор: к.т.н., доц. Калиновская И. Н.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ». Протокол № 2 от «24» февраля 2017 г.

Ответственный за выпуск: Бутрик С.Ю.

Учреждение образования

«Витебский государственный технологический университет»

Подписано к печати 19.06.17. Формат 60x90 1/16. Уч.-изд. лист. 3,5

Печать ризографическая. Тираж 25 экз. Заказ № 203.

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.

210035, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Общие положения	5
1.1 Цели и задачи преддипломной практики	5
1.2 Базы практики и рабочие места студентов	5
1.3 Сроки и график прохождения практики	6
1.4 Функции и обязанности студентов и лиц, ответственных за проведение практики	7
1.5 Документальное оформление практики	8
2 Содержание программы практики	10
2.1 Краткая характеристика производственно-хозяйственной деятельности организации и изучение ее структуры управления	10
2.2 Оценка конкурентоспособности предприятия	11
2.3 Изучение организации маркетинга на предприятии	16
2.4 Изучение деятельности маркетинговой службы	17
2.5 Изучение информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии	19
2.6 Краткая характеристика и оценка программы маркетинга предприятия	20
2.7 Изучение управления маркетинговой деятельностью предприятия	21
2.8 Выполнение отдельных работ, предусмотренных должностными обязанностями по выбору: маркетолога, специалиста по маркетингу, экономиста, менеджера по рекламе, менеджера отдела сбыта (по заданию руководителя практики от предприятия)	22
3 Индивидуальное задание	23
4 Охрана труда и промышленная экология	33
5 Структура и оформление отчета о прохождении практики	34
6 Информационная часть	36
Приложение А. Памятка студенту на практику	40
Приложение Б. Форма титульного листа отчета о прохождении производственной преддипломной практики	42
Приложение В. Должности служащих для всех видов деятельности	43

ВВЕДЕНИЕ

Преддипломная практика и выполнение дипломной работы составляют заключительный этап вузовской подготовки, предваряют вступление студента в работу по избранной специальности. Они призваны закрепить полученные в вузе знания, обеспечить предметное знакомство с работой по данной специальности, привить навыки будущей профессиональной деятельности.

Преддипломная практика осуществляется на основе заключенных договоров Витебского государственного технологического университета с предприятиями и учреждениями и является производственной. Производственная практика – важнейшая часть учебного процесса при подготовке специалистов с высшим образованием. Она представляет собой целенаправленную деятельность студентов по освоению избранной специальности, закреплению теоретических знаний, профессиональных навыков на каждом этапе обучения.

Преддипломная практика и дипломная работа находятся в определенной функциональной связи. Дипломная работа выполняется после всех предусмотренных практик, а также после успешного прохождения преддипломной практики. При этом практика создает условия и служит основой для изучения процессов, сбора материалов, необходимых для подготовки дипломной работы, которая в значительной степени предопределяет и конкретизирует содержание задания по дипломной работе. За период прохождения практики анализируются и систематизируются данные для выполнения второй главы дипломной работы.

Вместе с тем каждый из этих видов работ характеризуется своими особенностями, имеет специфические цели и задачи. Дипломная работа представляет собой комплексное научно-прикладное исследование по одной из актуальных проблем, относящихся к данной профессии. Ее качественное осуществление предполагает глубокую проработку научной, методической и специальной литературы, творческий подход к решению теоретических и практических проблем. Преддипломная производственная практика выступает не только как обязательная ступень выполнения дипломной работы, но и как важная форма обучения, призванная интегрировать полученные знания, увязать их с реальной профессиональной деятельностью и дипломной работой.

В соответствии с учебным планом прохождение преддипломной практики у студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» предусмотрено на 4 курсе (в восьмом семестре) дневной формы обучения и на V курсе (в десятом семестре) заочной формы обучения.

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Цели и задачи преддипломной практики

Преддипломная практика является одним из завершающих этапов в системе подготовки специалистов и рассматривается как этап ориентации студентов к выполнению дипломной работы и последующей самостоятельной работе по специальности. Преддипломную практику студент проходит на предприятии в соответствии с заключенным договором.

Цель практики:

- обучение студентов практическим навыкам и подготовка их к самостоятельной профессиональной деятельности по избранной специальности;
- выполнение индивидуального задания, сбор, систематизация и обработка необходимых маркетинговых данных по теме дипломного проектирования.

Задачи практики:

- закрепление теоретических знаний по организации маркетинговой деятельности на предприятии, разработке маркетинговой стратегии, оценке эффективности маркетинга.

- приобретение навыков анализа и самостоятельного решения конкретных задач по своей будущей специальности и тематике дипломного проектирования.

При выполнении разделов программы практики студентам необходимо ознакомиться и отразить в отчете наличие: положения о службе маркетинга; должностных инструкций специалистов службы маркетинга; методик по оценке эффективности маркетинговой деятельности и организации маркетинга; форм статистической отчетности.

1.2 Базы практики и рабочие места студентов

Основными базами практики являются предприятия и организации Республики Беларусь всех форм собственности, осуществляющие маркетинговую деятельность на рынке товаров народного потребления и производственного назначения, а также в сфере услуг.

Рабочее место на конкретной базе практики каждого студента определяется с учетом темы диплома, а также того, чтобы проделанная практикантом работа давала возможность получить определенные навыки по овладению избранной специальностью. Закрепление студентов по базам практики оформляется приказом ректора на основании договоров, заключенных университетом и предприятиями.

До начала преддипломной практики студент должен выбрать тему дипломной работы и получить от руководителя дипломного проекта задание по ее дальнейшей реализации.

1.3 Сроки и график прохождения практики

Согласно учебному плану специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» преддипломная практика на дневном отделении проводится в 8 семестре общей продолжительностью 6 недель, на заочном – в 10 семестре общей продолжительностью 4 недели.

Студент обязан приступить к практике в соответствии с приказом на прохождение практики, пройти инструктаж по технике безопасности на кафедре экономической теории и маркетинга, получить программу практики, полностью отработать время практики, предусмотренное учебным планом. Прохождение практики студентов рекомендуется организовать по следующему графику (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – План-график прохождения преддипломной практики и руководства практикой

Раздел программы	Дневная форма обучения, дни	Заочная форма обучения, дни
1. Краткая характеристика производственно-хозяйственной деятельности организации и изучение ее структуры управления	2	1
2. Оценка конкурентоспособности предприятия	2	1
3. Изучение организации маркетинга на предприятии	4	2
4. Изучение деятельности маркетинговой службы	4	2
5. Изучение информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии	4	2
6. Краткая характеристика и оценка программы маркетинга предприятия	4	2
7. Изучение управления маркетинговой деятельностью предприятия	4	1
8. Выполнение отдельных работ предусмотренных должностными обязанностями по выбору: маркетолога, специалиста по маркетингу, экономиста, менеджера по рекламе, менеджера отдела сбыта (по заданию руководителя практики от предприятия)	7	1
9. Выполнение индивидуального задания	6	1
10. Охрана труда и промышленная экология	1	1
11. Оформление отчета о практике	2	1
Итого	40	15

Руководитель практики от предприятия должен осуществлять строгий контроль за исполнением студентом установленного программой бюджета рабочего времени.

1.4 Функции и обязанности студентов и лиц, ответственных за проведение практики

Во время прохождения практики студент должен строго соблюдать режим и внутренний распорядок работы базы практики; правила охраны труда и техники безопасности; вести дневник, ежедневно представлять его руководителю практики от предприятия и один раз в неделю – руководителю практики от университета. Студент должен посещать групповые консультации по содержанию разделов практики и индивидуальные консультации, проводимые научным руководителем по графику. Главное требование к отчету по преддипломной практике – это аналитический подход в изложении каждого раздела программы. Он должен иллюстрироваться цифровыми данными, формами отчетности, плановыми документами и др.

Организацию и руководство преддипломной практикой осуществляет кафедра «Экономическая теория и маркетинг». За каждым студентом закрепляется руководитель практики от университета, который выдает индивидуальное задание для выполнения дипломной работы.

Непосредственное руководство практикой возлагается на работника предприятия, назначенного приказом по предприятию, к которому прикрепляется студент. Руководителем от базы практики назначаются высококвалифицированные специалисты экономического профиля, обладающие производственным опытом и владеющие основами педагогической и воспитательной работы. Руководитель от базы практики осуществляет повседневное и непосредственное руководство практикой, обеспечивает студентам нормальные условия труда, разрешает все вопросы, связанные с прохождением практики, осуществляет контроль за рациональным использованием практикантом рабочего времени. Руководитель от базы практики оказывает помощь студенту в сборе необходимых материалов и контролирует ход выполнения практики. По завершении практики им составляется отзыв-характеристика о работе студента на основании проделанной работы по сбору материалов по теме дипломной работы и соблюдения трудовой дисциплины, который подписывается руководителем от базы практики и закрепляется печатью предприятия.

Рабочий день практиканта согласуется с режимом работы предприятия. В течение практики студент ведет дневник практики в соответствии с индивидуальным планом-графиком.

Руководитель практики от предприятия по окончании срока практики дает студенту характеристику, где отмечается трудовая дисциплина практиканта, выполнение индивидуального плана-графика прохождения практики, своевременность и самостоятельность выполнения задания, активность и компетентность.

Индивидуальное задание выдается студенту руководителем практики от университета.

Студент при прохождении практики обязан выполнить все задания, предусмотренные программой практики, и индивидуальным заданием в соответствии с темой дипломной работы, нести ответственность за проведенную в соответствии с программой практики работу. По окончании практики должен сдать пропуск, документы и др. имущество базы практики. Сдать 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;
- при наличии замечаний от руководителя практики на предприятии или руководителя от университета при посещении практикантов;
- 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, до выполнения дипломной работы не допускаются. Такие студенты направляются на практику повторно, либо, в отдельных случаях, отчисляются из ВУЗа.

1.5 Документальное оформление практики

В соответствии с приказом ректора Витебского государственного технологического университета и на основании договоров, заключенных с базами практики, студент направляется на практику. Руководитель базы практики издает приказ (распоряжение) на приступившего к практике студента, где указываются календарные сроки практики, Ф.И.О. и должность руководителя от базы практики.

По окончании практики студент представляет руководителю от университета подписанные руководителем от базы практики и заверенные гербовой печатью предприятия отчет, дневник и письменный отзыв-характеристику.

В отзыве-характеристике руководителем практики от предприятия дается отзыв о работе студента в период практики, об объеме и качестве выполнения

программы практики и индивидуального задания, оценивается уровень подготовки студента, его дисциплинированность и готовность к дипломному проектированию.

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

Оформление отчета по преддипломной практике производится в строгом соответствии с Методическими указаниями по выполнению и оформлению дипломных работ для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», 2017.

Объем отчёта по преддипломной практике должен быть в количестве 40-50 печатных страниц.

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

2.1 Краткая характеристика производственно-хозяйственной деятельности организации и изучение ее структуры управления

В этом разделе отражаются следующие вопросы: история становления и развития организации; ее место в системе народного хозяйства Республики Беларусь; экономические условия деятельности организации: тип производства, специализация цехов, положение на отраслевом и региональном рынках, основные бизнес-партнеры.

Необходимо отразить организационно-правовую форму предприятия, вышестоящий орган управления, виды деятельности и уровень специализации предприятия.

Изучить организационную структуру управления предприятием, оценить ее эффективность. Изучить структуру и функции служб предприятия; показатели оценки результатов деятельности основных служб предприятия (коммерческой, производственной, экономической, маркетинговой).

Характеристика производственно-хозяйственной деятельности предприятия осуществляется на основе анализа динамики основных технико-экономических показателей работы организации за последние 2-3 года.

Проводится анализ следующих показателей:

1. Объем производства промышленной продукции (работ, услуг) в фактических ценах.
2. Выручка от реализации продукции.
3. Объем экспорта.
4. Среднегодовая стоимость основных производственных средств.
5. Фондоотдача.
6. Среднегодовая численность промышленно-производственного персонала.
7. Среднегодовая заработная плата одного работающего.
8. Производительность труда на одного работающего.
9. Коэффициент опережения производительности труда над заработной платой.
10. Себестоимость реализованной продукции.
11. Затраты на рубль реализованной продукции.
12. Прибыль от реализации продукции, работ, услуг.
13. Прибыль отчетного периода.
14. Чистая прибыль.
15. Рентабельность реализованной продукции.
16. Рентабельность производства.
17. Рентабельность продаж.
18. Запасы готовой продукции на складах в стоимостном выражении.
19. Запасы готовой продукции в проценте к среднемесячному объему производства.

Данные расчета свести в таблицу.

Таблица 2.1 – Техничко-экономические показатели производственно-хозяйственной деятельности (название организации)

Наименование показателей	Годы			Темп роста, %	
	2015	2016	2017	2017 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Объем товарной (валовой) продукции в текущих ценах					
и т. д.					

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

2.2 Оценка конкурентоспособности предприятия

Этап 1. Выбор показателей оценки факторов конкурентоспособности предприятия.

С учетом проведенного анализа системы показателей оценки конкурентного потенциала предприятия, можно предложить следующую систему показателей оценки внутренних факторов конкурентоспособности предприятия (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Рекомендуемая система показателей оценки конкурентоспособности предприятия и их значимость

Факторы конкурентоспособности предприятия	Показатели	Метод расчета показателя
1	2	3
1. Конкурентоспособность товара	Средневзвешенная по товарному ассортименту конкурентоспособность товара	Расчет показателя конкурентоспособности товара (<i>этап 4</i>)
2. Эффективность маркетинга	Доля предприятия этого вида производства на рынке	Выручка от реализации продукции, работ, услуг за анализируемый год / Емкость рынка РБ (региона N) за анализируемый год, <i>где Емкость рынка за анализируемый год = выручка от реализации продукции, работ, услуг анализируемого вида экономической деятельности (статистический сборник «Промышленность Республики Беларусь» или «Регионы Республики Беларусь»)</i>
	Темп роста объема продаж	Выручка от реализации продукции, работ, услуг за анализируемый год / Выручка от реализации продукции, работ, услуг за предыдущий год

Окончание таблицы 2.2

1	2	3
	Рентабельность продаж	Прибыль от реализации продукции, работ, услуг за анализируемый год / Выручка от реализации продукции, работ, услуг за анализируемый год
	Запасы в % к среднемесячному объему производства	Запасы готовой продукции / среднемесячный объем производства
3. Эффективность менеджмента	Рентабельность совокупных активов	Прибыль от реализации продукции, работ, услуг за анализируемый год / Средние совокупные активы за анализируемый год
4. Финансовое состояние предприятия	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (0,2)	(Капитал и резервы + резервы предстоящих расходов – внеоборотные активы) / оборотные активы
	Коэффициент текущей ликвидности ($\geq 1,3$)	Оборотные активы, без учета долгосрочной дебиторской задолженности / Краткосрочные обязательства
	Затраты на 1 руб. реализованной продукции	Себестоимость реализуемой продукции, работ, услуг / Выручка от реализации продукции, работ, услуг
5. Организация производства	Производительность труда по добавленной стоимости	Добавленная стоимость (ДС) / Среднесписочная численность работающих $ДС = \text{сумма НДС} / 0,2$ или $ДС = \text{Выручка с НДС} \times 100/120$
	Коэффициент износа основных средств	Амортизация / Первоначальная стоимость основных средств
6. Активность инновационной деятельности	Коэффициент обновляемости ассортимента	Количество новых ассортиментных групп (видов товаров) / количество ассортиментных групп (видов товаров) в номенклатуре
	Затраты на инновации	Затраты на инновации
7. Конкурентоспособность персонала	Коэффициент опережения роста производительности труда по отношению к росту заработной платы	Темп роста производительности труда / темп роста заработной платы

Этап 2. Определение значимости показателей в общей оценке конкурентоспособности. Значимость показателей оценки каждого фактора конкурентного потенциала представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Рекомендуемая система показателей оценки конкурентоспособности предприятия и их значимость

Факторы конкурентоспособности предприятия	Показатели	Значимость
1. Конкурентоспособность товара	Средневзвешенная по товарному ассортименту конкурентоспособность товара	50
2. Эффективность маркетинга	Доля предприятия этого вида производства на рынке	4
	Темп роста объема продаж	4
	Рентабельность продаж	5
	Запасы в % к среднемесячному объему производства	4
3. Эффективность менеджмента	Рентабельность совокупных активов	4
4. Финансовое состояние предприятия	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	4
	Коэффициент текущей ликвидности	4
	Затраты на 1 руб. реализованной продукции	4
5. Организация производства	Производительность труда по добавленной стоимости	2
	Коэффициент износа основных средств	3
6. Активность инновационной деятельности	Коэффициент обновляемости ассортимента	4
	Затраты на инновации	4
7. Конкурентоспособность персонала	Коэффициент опережения роста производительности труда по отношению к росту заработной платы	4
ИТОГО		100

Этап 3. Расчет безразмерных оценок показателей конкурентоспособности предприятия.

Для перевода размерных оценок показателей в безразмерные предлагается использовать индексный метод. Индексы безразмерных показателей определяют по формуле (2.1) для *позитивных* показателей, имеющих положительную тенденцию – рост (например, рентабельность реализованной продукции, производительность труда) и по формуле (2.2) для *негативных* показателей, имеющих положительную тенденцию – снижение (например, износ основных средств, превышение остатков готовой продукции на складе по сравнению с нормой, коэффициент текучести кадров).

$$O_i = X_i / X_i^{\max}, \quad (2.1)$$

$$O_i = X_i^{\min} / X_i, \quad (2.2)$$

где O_i – безразмерная (индексная) оценка i -го показателя конкурентоспособности предприятия,

X_i – значение i -го размерного показателя оценки конкурентоспособности предприятия,

X_i^{max} – максимальное значение i -го размерного показателя оценки конкурентоспособности предприятия,

X_i^{min} – минимальное значение i -го размерного показателя оценки конкурентоспособности предприятия.

Этап 4. Оценка конкурентоспособности товара. Осуществляется для товаров по следующей методике.

1 шаг. Выбор основного товара из ассортимента для оценки его конкурентоспособности (например, пальто женское) и определение потребительских свойств товара.

При формировании перечня потребительских параметров товаров следует руководствоваться принципом квалиметрии, согласно которому принимается к рассмотрению только ограниченное количество наиболее существенных (8–10) характеристик товара.

2 шаг. Расчет значимости потребительских свойств в оценке конкурентоспособности выбранного товара (на основе проведения анкетирования). Значимость потребительских свойств предлагается рассчитывать с использованием метода непосредственной оценки. Для этого разрабатывается анкета, в которой каждому респонденту необходимо определить важность, по его мнению, каждого потребительского свойства товара в пределах используемой шкалы. Расчет коэффициента весомости осуществляется по формуле 2.3.

$$\alpha_i = \bar{o}_i / \sum_{i=1}^n \bar{o}_i \quad (2.3)$$

где α_i – коэффициент весомости i -го потребительского свойства;

\bar{o}_i – средняя по экспертам оценка i -го потребительского свойства по экспертам, балл;

n – количество сравниваемых потребительских свойств товара.

Условием правильности расчета коэффициентов значимости является следующее:

$$\sum_{j=1}^n \alpha_j = 1 \quad (2.4)$$

3 шаг. Оценка потребительских свойств товаров исследуемого товара (ассортиментной группы) респондентами.

Для оценки потребительских свойств выбранного товара необходимо использовать анкету. Респондентам предлагается дать оценку в баллах (например, по пятибалльной системе) степени удовлетворенности по каждому параметру сравниваемых товаров. Далее определяется средняя арифметическая по экспертам оценка в баллах по каждому параметру товара.

4 шаг. Расчет конкурентоспособности товара.

Уровень конкурентоспособности товара определяется по следующей формуле 2.5.

$$\hat{E}_{\delta} = \sum_{i=1}^{n_i} \alpha_i \times \hat{I} \tilde{\delta}_i, \quad (2.5)$$

где K_m – суммарная оценка конкурентоспособности товара, балл;

α_i – значимость i -ого свойства товара;

O_{sp_i} – средняя по экспертам оценка i -ого потребительского свойства товара, балл;

n – количество сравниваемых параметров товара.

Этап 5. Расчет обобщающего показателя конкурентоспособности предприятия. Количественную оценку конкурентоспособности предприятия предлагается определять по следующей формуле (2.6).

$$K_{\Pi} = \sum_{i=1}^m \alpha_i \times O_i, \quad (2.6)$$

где K_{Π} – оценка конкурентоспособности предприятия в процентах,

α_i – значимость i -го показателя конкурентоспособности в процентах, (таблица 2.3);

O_i – индексная (безразмерная) оценка i -го показателя конкурентоспособности, (этап 3);

m – количество показателей оценки конкурентоспособности предприятия (таблица 2.3).

Для качественной характеристики полученных оценок конкурентоспособности рекомендуется использовать следующую шкалу (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Шкала оценки качественного уровня конкурентоспособности предприятия

Оценка в процентах	Качественный уровень
от 0 до 24,9	очень низкий
от 25,0 до 49,9	низкий
от 50,0 до 74,9	средний
от 75,0 до 100	высокий

Экономический смысл полученной обобщающей оценки конкурентоспособности состоит в том, что она показывает степень использования конкурентного потенциала предприятия.

С использованием шкалы оценки качественного уровня конкурентоспособности предприятия (таблица 2.4) сделать вывод.

2.3 Изучение организации маркетинга на предприятии

Студент должен провести анализ по следующему плану.

1. Составляется структура управления маркетингом, показываются подразделения предприятия, которые занимаются какими-либо функциями маркетинга (отделы, группы работников, временные команды, отдельные работники). Варианты организационных структур управления маркетингом на предприятии: функциональная, товарная, рыночная, региональная, матричная, метод целевых групп.

2. Изображаются схематически или описываются взаимосвязи и информационные потоки между этими подразделениями, между службой маркетинга и другими звеньями управления на предприятии (производственный отдел, финансовый отдел и т. д.). Выявить возможные организационные конфликты, возникающие между службой маркетинга и другими структурными подразделениями предприятия.

3. Анализируются функции каждого структурного подразделения маркетинга. Если предприятие малое и целых отделов не существует, то функции управления маркетингом выполняет, например, один человек. В этом случае он и есть «служба маркетинга» и т. д. Проанализировать соответствие должностных инструкций и фактически выполняемых работниками отдела функций.

4. Определяется тип структуры управления маркетингом.

Известны следующие типы структуры: функциональная (звенья управления выделяются по отдельным функциям маркетинга), рыночная (звенья выделяются по отдельным географическим территориям или сегментам рынка), товарная (звенья выделяются по товарам, маркам, ассортиментным группам). При этом необходимо различать структуру управления маркетингом и структуру управления предприятием вообще.

Выясняется, насколько целесообразно использовать на предприятии данный тип структуры управления маркетингом. Достоинства и недостатки каждого типа структуры известны и описаны в учебниках по маркетингу.

2.4 Изучение деятельности маркетинговой службы

Анализ деятельности маркетинговой службы проводится по трем направлениям:

1. полнота выполнения функций маркетинга на предприятии;
2. роль и влияние службы маркетинга на предприятии;
3. финансирование маркетинга.

Алгоритм оценки этих направлений следующий.

1. **Выполнение функций маркетинга.**

Необходимо установить, выполняются ли на предприятии следующие функции маркетинга:

- исследование конкурентов (изучение товаров конкурирующих марок, сравнительная оценка своих и конкурирующих товаров, мониторинг повседневных действий конкурентов, анализ позиций конкурентов на рынке);
- исследование покупателей (потребителей);
- разработка планов маркетинга;
- управление производственной программой;
- разработка товарной политики;
- разработка ценовой политики (имеется в виду, что предприятие не просто математически рассчитывает цены, а продумывает ценовые стратегии);
- организация сбыта товаров;
- продвижение товаров.

Наличие на предприятии каждой из восьми приведенных функций маркетинга оценивается одним баллом.

Максимальное количество баллов по этому подразделу – 8.

2. **Роль и влияние маркетинга на предприятии.**

2.1 Дается *общая экспертная оценка положения службы маркетинга* с приведением соответствующего числа баллов: незаметное положение – 1, иногда влияющее – 2, среднее – 3, влиятельное – 4, приоритетное – 5. В качестве экспертов выступают руководитель службы маркетинга на предприятии, директор, заместитель директора по коммерческим вопросам.

2.2 Оценивается *взаимосвязь отдела маркетинга с другими службами предприятия*. Определяются отделы предприятия, которые руководствуются рекомендациями службы маркетинга: высшее руководство, отдел снабжения, конструкторско-технологический отдел, производственный отдел, отдел сбыта, финансовый отдел, бухгалтерия и др. Включение в список каждого отдела оценивается одним баллом, максимальное количество баллов – 7. При наличии на предприятии другой структуры управления максимальное число баллов может быть другим.

2.3 Оценивается *профессиональный уровень работников маркетинга*. Оценка может проводиться либо экспертным путем, либо по формальным характеристикам работника (образование, стаж работы и т. д.):

- очень высокий профессиональный уровень (высшее маркетинговое или экономическое образование и опыт работы не менее 3 лет) – 5 баллов;
- высокий уровень (высшее маркетинговое или экономическое образование и опыт работы не менее 3 лет) – 4 балла;
- средний уровень (высшее непрофильное образование и опыт работы в маркетинге 1-3 года) – 3 балла;
- ниже среднего (высшее профильное образование и отсутствие опыта работы) – 2 балла;
- низкий уровень (непрофильное образование и отсутствие опыта работы) – 1 балл.

Общая оценка всех работников маркетинга предприятия определяется как средняя величина их индивидуальных оценок.

3. **Финансирование маркетинговых мероприятий.** Направления затрат на маркетинг:

- заработная плата работников маркетинга;
- приобретение специальных маркетинговых компьютерных программ;
- приобретение печатных изданий по маркетингу;
- оплата услуг специализированных маркетинговых организаций (консалтинговых фирм, рекламных агентств, маркетинговых организаций);
- Интернет.

Наличие затрат по каждому из этих направлений оценивается одним баллом.

Максимальное количество баллов – 5.

Зависимость финансирования службы маркетинга:

- зависит от решаемых задач – 4 балла;
- меняется вместе с финансированием других подразделений – 3 балла;
- зависит от численности работников – 2 балла;
- неизменное финансирование – 1 балл.

Общее количество баллов, которое может набрать оцениваемое предприятие по всем разделам – 30. На основе этих баллов можно оценить состояние маркетинга на предприятии в целом и найти наиболее проблемные стороны этой деятельности. Для этого нужно определить отношение фактического числа баллов к максимально возможному по этому аспекту маркетинга. Пример приведен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Оценка отдельных характеристик маркетинга на предприятии

Характеристики маркетинга на предприятии	Максимальное число баллов	Фактическая оценка, баллы	Отношение фактической оценки к максимальной, %
1	2	3	4
1. Выполнение маркетинговых функций	8	6	75

Окончание таблицы 2.5

1	2	3	4
2. Влиятельность маркетинговой службы на предприятии: 2.1 общая оценка положения службы маркетинга	5	2	40
2.2 взаимосвязь отдела маркетинга с другими службами предприятия	7	4	57
2.3 профессиональный уровень работников маркетинга	5	3	60
3. Финансирование маркетинговых мероприятий	5	4	80
Всего	30	19	63

Далее необходимо сделать анализ полученных цифр и дать им объяснение.

2.5 Изучение информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии

Алгоритм анализа включает ответы на следующие вопросы.

Какими подсистемами представлена на предприятии систему маркетинговой информации (МИС)? Полная МИС включает подсистемы внутренней информации, внешней информации, маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации.

1. Какие применяются источники маркетинговой информации?

2. Какова структура используемой на предприятии внутренней информации (данные о сбыте, о расходах и доходах, о дебиторской и кредиторской задолженности, о материальных запасах и т.д.)?

3. Каковы виды маркетинговой информации, применяемой на предприятии (плановая информация, информация, используемая при контроле маркетинга, количественная информация, качественная информация)?

4. Какова структура используемой на предприятии вторичной информации?

Какова структура используемой на предприятии первичной (внешней информации) информации? (публикации по различным аспектам маркетинга, по расширению знаний и профессионализма, результаты периодических и разовых исследований). Охарактеризовать информационные потоки внутри предприятия по содержанию и направлению.

5. Обозначить коммуникации с внешней средой. Указать виды информации, субъектов и средства передачи информации.

6. Какие методы используются для сбора первичной информации: наблюдение; фокус-группы; эксперимент; опрос; имитация.

7. Каков набор используемых методов анализа маркетинговых данных и их проблем? (дисперсионного, ковариационного, корреляционно-регрессионного, факторного и кластерного анализа)?

8. Как используются результаты маркетингового анализа в принятии управленческих решений (использовать результаты маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису)?

2.6 Краткая характеристика и оценка программы маркетинга предприятия

Алгоритм анализа включает ответы на следующие вопросы.

Виды планирования в маркетинге предприятия. На какой период и как часто разрабатывается маркетинговая программа? Насколько четко сформулированы цели маркетинга? Как анализируется выполнение программы? Каково материальное стимулирование работников службы маркетинга за выполнение показателей плана маркетинга?

Дайте характеристику программы маркетинга по следующим направлениям.

1. Анализ ассортиментной политики предприятия: глубина, полнота и устойчивость ассортимента, скорость обращения товаров, жизненный цикл основных товаров предприятия, уровень конкурентоспособности товаров.

2. Анализ ценовой политики: ценовая стратегия, уровень цен, ценовая конкурентоспособность, виды и размер скидок. Анализ ценовых стратегий и их реализации. Установление цен на новые и старые товары. Изучение методов ценообразования.

3. Проанализировать товародвижение и сбыт: направления и виды сбыта. Характеристика каналов сбыта. Способы взаимодействия с посредниками. Объемы, структура и динамика продажи товаров. Динамика цен реализации. Особенности взаимодействия с покупателями: виды и условия договоров, предоставляемые скидки, и т.д. Формирование товарных запасов в сфере распределения, их величина и структура.

Анализ организации фирменной торговли: количество магазинов, объемы продаж, ассортимент, реклама, численность торгового персонала, конкурентоспособность товаров, методы стимулирования продавцов, методы обучения продавцов.

4. Охарактеризовать коммуникационную политику: проанализировать виды и средства рекламы, используемой предприятием, затраты на рекламу, фирменный стиль предприятия (товарный знак/ логотип, набор цветов, набор шрифтов и др.)

Проанализировать показатели эффективности рекламы: прибыль до и после рекламы, количество рекламополучателей, количество потенциальных потребителей товаров на рынке, количество рекламных объявлений, увеличение количества товаров после рекламы, стоимость средств рекламы.

Проанализировать методы прямого сбыта: Интернет-магазин, продажа по телефону, прямая почтовая рассылка, e-mail-рассылка, фирменная торговля, сеть дистрибьютеров.

Описать мероприятия по стимулированию сбыта: предоставление скидок, продаж в кредит, дисконтные карты и др.

2.7 Изучение управления маркетинговой деятельностью предприятия

В результате изучения этой темы студент должен рассмотреть следующие вопросы.

1. Анализ стратегического маркетингового планирования на предприятии. Необходимо изучить составление программного заявления предприятия, целей предприятия на далекую перспективу. Анализ окружающей бизнес-среды (анализ возможностей и угроз). Анализ внутренней среды (анализ сильных и слабых сторон). Анализ хозяйственного портфеля предприятия. Стратегия роста в организации (как сформулирована, какие стратегические направления выбраны, какие методы планирования использованы)?

2. Анализ целей и задач на близкую перспективу. Анализ плана маркетинга (структура, содержание, источники информации, виды плана). Оценка уровня развития на предприятии стратегического и маркетингового планирования. Организация маркетинговой деятельности в соответствии с планами предприятия.

3. Контроль прибыли, сбыта, издержек, маркетинговых затрат. Студент должен изучить *методы контроля* эффективности маркетинговой деятельности на предприятии по следующим типам маркетингового контроля:

– контроль за выполнением годовых планов – сопоставление текущих показателей с контрольными цифрами годового плана и при необходимости разработка мер по исправлению;

– контроль прибыльности (контроль выполнения основных показателей эффективности действий фирмы – прибыльность, рентабельность, объем продаж и т. п.) по товарам, товарным группам, территориям, сегментам рынка, каналам сбыта;

– стратегический контроль – регулярная проверка соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям (анализ эффективности фирменного маркетинга в целом).

Сделать выводы о полноте контроля, регулярности и действенности (т.е. принятие решений по результатам контроля).

4. Студент должен сделать оценку экономической эффективности маркетинга по следующим показателям: прирост объема реализации продукции, доли предприятия на рынке по структуре, размер запасов нереализованной продукции на складе (в абсолютном выражении, в процентах к среднемесячному объему производства); прирост прибыли от реализации продукции.

5. Изучить проблемы управления маркетинговой деятельностью предприятия: в обеспечении конкурентного преимущества; в обеспечении удовлетворения потребностей покупателей; в снижении коммерческого риска.

2.8 Выполнение отдельных работ, предусмотренных должностными обязанностями по выбору: маркетолога, специалиста по маркетингу, экономиста, менеджера по рекламе, менеджера отдела сбыта (по заданию руководителя практики от предприятия)

В отчете студент должен перечислить виды выполненных им работ, привести результаты выполнения должностных обязанностей. Например, выполнение маркетинговых исследований (анкета, результаты обработки анкет), анализ выполнения плана по сбыту (отчет с пояснениями), план-график рекламной кампании, формирование клиентской базы (представление клиентской базы в электронном виде) и др. Студент должен указать должности, в которых он работал.

Должности служащих для всех видов деятельности (для квалификации «Маркетолог-экономист») в соответствии с Единым Квалификационным Справочником Должностей указаны в приложении В к настоящему методическим указаниям.

3 ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ДИПЛОМНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ (ПО УКАЗАНИЮ РУКОВОДИТЕЛЯ ОТ УНИВЕРСИТЕТА)

3.1 Исследование деятельности по формированию ассортимента товаров в розничной торговле

Характеристика и показатели ассортимента товаров (широта, глубина, структура, полнота, насыщенность, гармоничность). Факторы, влияющие на формирование ассортимента: социальные, экономические, демографические, и т.д. Методы формирования ассортимента товаров.

Источники, объемы и структура закупок исследуемого товарного ассортимента. Динамика и структура продажи товаров. Результаты реализации товаров: издержки, прибыль, рентабельность, товарные запасы в разрезе ассортиментных групп. Результаты контроля за ассортиментом.

Изучение потребительских предпочтений на исследуемые группы товаров с целью обоснования структуры ассортимента.

3.2 Комплексный анализ товарного рынка

Определить рыночные проблемы для эффективной маркетинговой деятельности предприятия.

Собрать базу данных о состоянии рынка, связанных с дальнейшей деятельностью предприятия на рынке, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Произвести анализ тенденций и процессов развития рыночных отношений; анализ внешних факторов, действующих на предприятии; анализ структуры и географии рынков. Определить емкость рынка и динамику продаж продукта. Произвести анализ и оценку барьеров, присутствующих на рынке; анализ конкурентной среды; анализ сложившейся конъюнктуры на рынке; анализ возможностей и рисков предприятия на рынке.

Провести оценку прогноза развития рынка; оценку конъюнктурных тенденций; определение факторов успеха на рынке и предлагаемые эффективные способы конкурентной политики; предложения по выходу на новые рынки; выбор целевых сегментов рынка.

3.3 Управление маркетингом во внешнеэкономической деятельности предприятия

Анализ факторов удовлетворения потребностей и выгод покупателей. Анализ адаптации товара к потребителю. Сопоставление экономических результатов стандартизированных товаров и модернизированных. Анализ изменения товара с проблемами коммуникаций. Выбор и анализ стратегии

разработки нового товара. Разработка мероприятий формирования ассортиментной политики предприятия.

Анализ и определение оптимальной продажной цены за рубежом. Анализ ценовой стратегии, соответствующий страновому рынку. Анализ таможенных платежей.

Анализ факторов, влияющих на выбор канала распределения товара. Выбор организационной формы и участников канала. Управление каналом распределения. Анализ преимуществ и недостатков каналов товародвижения на международных рынках.

Анализ комплексных мер по ФОССТИС. Анализ фирменного стиля предприятия. Выбор и оценка рекламного агентства. Оценка эффективности участия в международных выставках.

Выбор рынков сбыта и способов выхода на зарубежные рынки.

3.4 Анализ маркетинговых решений в области товарной политики

Анализ товарной стратегии в обеспечении эффективной деятельности предприятия. Анализ формирования ассортимента. Анализ источников и методов поиска идей новых товаров. Анализ эффективности маркетинговых мероприятий на различных этапах жизненного цикла товара. Анализ состояния и направления совершенствования сертификации продукции предприятия. Анализ средств товарной информации. Анализ показателей конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара. Анализ мер по предупреждению и снижению потерь на стадиях технологического цикла.

3.5 Анализ каналов распределения потребительских товаров предприятия и оценка системы товародвижения

Анализ каналов распределения потребительских товаров предприятия. Анализ методов сбыта. Анализ действующих посредников и форм работы с ними.

Анализ организации и технологии складских операций на предприятии. Анализ управления торгово-промышленным процессом. Анализ организации перевозки товаров. Анализ форм оптовой и розничной торговли. Анализ организации технологического процесса в фирменных магазинах.

3.6 Исследование маркетинговой деятельности по сбыту товаров

Направления и виды сбыта. Характеристика каналов сбыта. Способы взаимодействия с посредниками. Объемы, структура и динамика продажи товаров. Динамика цен реализации. Особенности взаимодействия с покупателями: виды и условия договоров, предоставляемые скидки, и т. д. Формирование товарных запасов в сфере распределения, их величина и

структура. Оценка деятельности службы сбыта: функции, задачи, результативность. Направления и особенности исследования рынка сбыта.

Анализ деятельности по формированию спроса и стимулированию сбыта.

3.7 Исследование и прогнозирование товарного рынка

Характеристика товарного рынка, состояние конъюнктурообразующих факторов. Показатели рыночной конъюнктуры: величина, структура и динамика спроса и предложения товаров; устойчивость цен; сезонность закупок и (или) продаж; характер и виды сделок; виды и степень риска, и т.д. Оценка степени конкуренции на рынке по показателям рыночной доли, динамика, рентабельности рынка и др. Конкурентная позиция фирмы и перспективы ее изменения. Характеристика рыночных сегментов. Поведение покупателей; оценка спроса на основе опроса, наблюдений, и т. д.

Прогнозные оценки основных параметров и показателей рынка, характеристика будущих изменений на данном товарном рынке, оценка его привлекательности (на основе экспертных оценок, статистических показателей, математического моделирования).

3.8 Маркетинговая деятельность по изучению и прогнозированию спроса и ее эффективность

Сущность работы по изучению и прогнозированию покупательского спроса. Количественная и качественная оценка спроса, классификация спроса и факторы, влияющие на спрос. Службы и функциональные подразделения, изучающие спрос: их задачи и полномочия.

Изучить и проанализировать источники информации, методы изучения и прогнозирования спроса.

Статистическая информация о товарообороте в целом и в разрезе ассортиментных позиций, товарных запасах и товарооборачиваемости. Виды и структура котируемых товаров, их товарных запасов и товарооборачиваемости.

Анализ информации о неудовлетворенном спросе.

3.9 Рыночные и маркетинговые исследования в коммерческой деятельности предприятия

Характеристика процесса маркетинговых исследований на предприятии. Проанализировать факторы внешней среды: законодательство, демографическую ситуацию, культуру (направления моды), научно-техническую среду. Охарактеризовать субъектов микросреды: поставщиков, конкурентов, посредников, покупателей. Построить матрицу SWOT-анализа и определить «стратегические окна». Провести анализ влияния комплекса маркетинга на покупателей продукции данного предприятия.

3.10 Изучение комплекса маркетинга предприятия

Провести анализ ассортиментной политики предприятия: глубина, полнота и устойчивость ассортимента; анализ товарного ассортимента (ABC-анализ, XYZ-анализ); жизненный цикл основных товаров предприятия; уровень конкурентоспособности товаров.

Осуществить анализ ценовой политики: ценовая стратегия, уровень цен, ценовая конкурентоспособность, виды и размер скидок.

Проанализировать товародвижение и сбыт: элементы товародвижения, размер запасов, каналы сбыта, посредники, организация фирменной торговли.

Охарактеризовать коммуникационную политику: виды и средства рекламы, затраты на рекламу, методы стимулирования сбыта.

3.11 Анализ организации сбытовой деятельности предприятия

Провести анализ организационного оформления сбытовой деятельности: структура службы сбыта, функции специалистов, взаимосвязи с др. подразделениями предприятия, материальное стимулирование работников службы сбыта.

Проанализировать работу по поиску клиентов, работе с ними, методам стимулирования клиентов.

Проанализировать работу по расчетам с клиентами: выполнение обязательств по платежам, штрафы, методы обеспечения гарантий оплаты (аванс, залог, факторинг, поручительство и др.)

Анализ организации фирменной торговли: количество магазинов, объемы продаж, ассортимент, реклама, численность торгового персонала, конкурентоспособность товаров, методы стимулирования продавцов, методы обучения продавцов.

Мероприятия по стимулированию сбыта: предоставление скидок, продаж в кредит, дисконтные карты и др., их окупаемость.

3.12 Организация рекламной деятельности организации

Охарактеризовать виды и средства рекламы, используемой предприятием, затраты на рекламу, фирменный стиль предприятия (товарный знак / логотип, набор цветов, набор шрифтов и др.)

Проанализировать показатели эффективности рекламы: прибыль до и после рекламы, количество рекламополучателей, количество потенциальных потребителей товаров на рынке, количество рекламных объявлений, увеличение количества товаров после рекламы, стоимость средств рекламы.

Проанализировать каналы рекламы с целью выбора наиболее эффективных: количество радиослушателей, читателей, время, через которое публикуется сообщение, стоимость рекламного модуля.

3.13 Планирование, организация и контроль маркетинга

Изучение составления программного заявления предприятия, целей предприятия на далекую перспективу. Анализ окружающей бизнес-среды (анализ возможностей и угроз). Анализ внутренней среды (анализ сильных и слабых сторон). Анализ хозяйственного портфеля предприятия. Бизнес-планирование. Анализ целей и задач на близкую перспективу. Анализ плана маркетинга (структура, содержание, источники информации, виды плана). Организация маркетинговой деятельности в соответствии с планами предприятия. Выбор организационной структуры маркетинга, анализ её преимуществ и недостатков. Контроль прибыли, сбыта, издержек, маркетинговых затрат и т.д. Оценка эффективности маркетинга. Оценка уровня развития стратегического и маркетингового планирования, организации рыночной деятельности предприятия. Оценка роли и статуса службы маркетинга предприятия.

3.14 Управление снабжением предприятия

Изучение стратегии снабжения на предприятии. Анализ методов изучения рынка сырья и материалов. Определение потребности предприятия в материальных ресурсах. Составление спецификации. Изучение плана закупок материальных ресурсов на предприятии. Анализ системы оценки поставщиков, существующей на предприятии. Анализ процесса запосообразования на предприятии: видов запасов, методов управления запасами, показателей уровня запасов.

Анализ применяемых на предприятии методов планирования запасов, наличия планов материально-технического обеспечения.

3.15 Ценовая политика предприятия

Анализ основных элементов цены. Анализ факторов, формирующих рыночную цену: потребители, конкуренты, посредники, правительство, издержки и др. Изучение методики расчета исходной цены товара. Анализ государственного и рыночного регулирования цен. Анализ маркетинговых решений в области ценовой политики предприятия. Анализ ценовых стратегий и их реализации. Установление цен на новые и старые товары. Определение цены престижного товара. Анализ контроля цен со стороны производителя, посредников и правительства. Изучение методов ценообразования. Анализ валовых издержек предприятия и расчет цен.

3.16 Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителя

Анализ целевой направленности маркетинговой деятельности. Особенности сегментирования рынка в зависимости от поведения потребителей. Оценка критериев выбора сегментов рынка. Учет имеющейся структуры потребительских рынков и географии потребления. Анализ знаний и отношений потребителей к товару: влияние рекламы, культуры, общества на индивидуальные решения. Анализ поведения потребителей при внедрении на рынок новых товаров. Исследование мотивов поведения потребителей. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.

3.17 Исследование рекламной стратегии в системе маркетинга на предприятии

Изучить систему планирования маркетинга и рекламы. Проанализировать направленность рекламы (реклама и продукт, реклама и цена, реклама и продажа товаров, продвижение товаров).

Изучить использование рекламных средств для рекламирования товаров. Провести оценку зависимости задач рекламы от стадии развития товарного рынка. Дать характеристику способов подачи рекламы товаров данного предприятия. Дать характеристику используемых средств распространения рекламы. Проанализировать особенности товарной рекламы; нацеленность на будущие разработки в рекламной деятельности предприятия.

Оценить коммуникативную и экономическую эффективность рекламы.

3.18 Анализ коммуникационной политики предприятия

Изучение характеристики используемых предприятием средств коммуникации. Определение проблемы в коммуникационной политике фирмы. Анализ применяемых средств и направленности рекламы. Изучение способов подачи рекламы. Определение нацеленности рекламы на сегменты рынка.

Проанализировать каналы рекламы с целью выбора наиболее эффективных: количество радиослушателей, читателей, время, через которое публикуется сообщение, стоимость рекламного модуля.

Организация пропаганды, ее направленность и действенность. Анализ этапов и процесса эффективной продажи. Изучение источников поиска потенциальных клиентов. Организация на предприятии стимулирования сбыта. Анализ побудительных мер поощрения покупки.

Тестирование и оценка мероприятий по стимулированию сбыта. Анализ эффективности участия в выставках-ярмарках.

3.19 Управление маркетингом в банковской сфере

Исследование системы маркетинговой информации в банке и каналов ее оперативного получения. Анализ использования основных математических банков данных в получении информации об основных сторонах маркетинговой деятельности банка.

Анализ микро- и макросреды работы банка. Исследование основных этапов выявления отношений с конкурентами. Анализ стратегий конкурента (функциональный аспект, в разрезе подразделений и всего банка).

Оценка сильных и слабых сторон банков-конкурентов, их оборонительных и наступательных возможностей.

3.20 Анализ стратегии планирования банком клиентов оптового и розничного рынка

Анализ особенностей сегментирования клиентов розничного банковского рынка. Оценка привлекательности различных клиентских групп с точки зрения размера капитала, объема операций на единицу депозитных средств, рентабельности обслуживания, перспектив сотрудничества с банком.

Расчет и анализ коэффициентов привлекательности отдельных групп клиентов розничного рынка.

Анализ сегментированных переменных, используемых банком на оптовом рынке, их сравнительная характеристика с методами сегментации банков-конкурентов.

3.21 Оценка комплекса маркетинга в банке

Проанализировать факторы, оказывающие влияние на продуктовую стратегию банка. Оценить структуру продуктового ряда с точки зрения максимизации текущей прибыли, перспектив роста, минимизации кредитного, процентного, валютного рыночного рисков.

Провести анализ мероприятий по достижению оптимального уровня риска.

Дать сравнительную оценку методов ценообразования, стратегий в области систем доставки, коммуникационной стратегии, рекламы анализируемого банка по сравнению с банками-конкурентами.

Провести анализ системы контроля в банке.

3.22 Анализ маркетинговой среды

Раскрыть основные действующие факторы маркетинговой микросреды предприятия: поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории.

Раскрыть основные действующие факторы макросреды предприятия: демографическую, экономическую, природную, научно-техническую, политическую и культурную среду.

Изучить внутреннюю среду предприятия: маркетинг, менеджмент, персонал, инновации, технологии, производство, финансы.

Дать анализ взаимодействия предприятия с маркетинговой средой, влияющей на способность предприятия обслуживать свой целевой рынок.

3.23 Позиционирование товара на рынке

Дать анализ методов дифференциации по товару, по услугам, по персоналу, по имиджу. Описать позиционирование с целью достижения конкурентных преимуществ через карты-схемы восприятия, различные стратегии. Описать выбор и реализацию стратегии позиционирования. Показать наиболее перспективные конкурентные преимущества. Изучить, как доводится и представляется выбранная позиция потребителям. Построить карту восприятия результатов позиционирования товаров изучаемого предприятия.

3.24 Сегментирование и выбор целевых рынков

Дать анализ сегментов рынка по обслуживанию потребителей предприятием. Описать принципы сегментирования, которые использует предприятие и основные переменные. Дать анализ международных сегментов рынка.

Дать анализ эффективности сегментации. Ознакомиться с оценкой и выбором целевого рынка. Изучить маркетинговые стратегии, применяемые предприятием на выбранных сегментах рынка.

3.25 Изучение процесса создания конкурентных преимуществ

Проанализировать основных конкурентов предприятия, предварительно их выявить, определить цели, стратегии, оценить сильные и слабые стороны конкурентов. Дать оценку возможных реакций конкурентов. Осуществить выбор конкурентов, которых следует атаковать или избежать.

Изучить информационно-аналитическую систему поддержки решения в области конкуренции. Изучить применяемые в организации методы диагностики конкуренции на рынке.

Определить конкурентные стратегии изучаемого предприятия. Выявить его позиции по издержкам, специализации, концентрации, ценностям.

Построить конкурентную карту рынка.

3.26 Изучение процесса создания товара рыночной новизны

Изучить, как предприятие определяет области для исследования по созданию нового товара.

Какие этапы использует предприятие для разработки и реализации на рынке новых товаров?

Какие рискованные ситуации возникают у предприятия при создании нового товара, и как оно сводит риск к минимуму?

Изучить роль маркетинга на данном предприятии в разработке новых товаров. Описать адаптацию маркетинговых стратегий к разным этапам жизненного цикла товара в условиях постоянно меняющихся вкусов, технологий и конкуренции.

Провести тестирование нового товара на рынке.

3.27 Исследование взаимосвязи и эффективности применения прямого и интерактивного маркетинга

Изучить на данном предприятии преимущества прямого маркетинга для покупателей и самой фирмы. Каковы причины, способствующие его распространению?

Проанализировать базы данных покупателей. Описать основные формы прямого маркетинга предприятия. Изучить влияние Интернет на систему электронной торговли, преимущества интерактивного маркетинга для покупателей и маркетологов данной фирмы.

Выявить общественные и этические проблемы при проведении прямого маркетинга. Оценить эффективность Интернет-маркетинга на предприятии.

3.28 Анализ конкурентоспособности предприятия

Провести анализ конкурентоспособности продукции предприятия на основе социологического исследования мнений потребителей.

Проанализировать составляющие потенциала конкурентоспособности предприятия: маркетинг, менеджмент, производство, инновационная деятельность, кадры, финансовое состояние.

Анализ маркетинговой деятельности проводить по следующим критериям: средневзвешенная конкурентоспособность товаров, размер нереализованной продукции на складе (в абсолютном выражении и в % к среднемесячному объему производства); размер просроченной дебиторской задолженности.

Потенциал «Менеджмент» оценивается по критериям: качество планирования на предприятии, качество организации управления, система мотивации работников.

Потенциал «Финансы» – по критериям: доля собственных средств, коэффициент текущей ликвидности, рентабельность производства.

Потенциал «Производство» – по критериям: коэффициент использования производственных мощностей, износ основных производственных средств, рост производительности труда, качество и цены поставляемых материалов, доля сертифицированной продукции в соответствии с международными стандартами ИСО-9000.

Потенциал «Инновации» – по критериям: использование Интернет-технологий, доля инновационных товаров, количество авторских свидетельств и патентов.

Потенциал «Кадры» – по критериям: коэффициент текучести кадров, коэффициент опережения производительности труда по отношению к зарплате, уровень образования.

4 ОХРАНА ТРУДА И ПРОМЫШЛЕННАЯ ЭКОЛОГИЯ

Объем раздела должен состоять из 6-8 страниц и содержать данные, свойственные особенностям специальности:

- основные факторы и мероприятия по технике безопасности;
- вредные производственные факторы и мероприятия производственной санитарии;
- противопожарные мероприятия;
- мероприятия по улучшению экологической обстановки;
- экологическая документация предприятия – проект ПДВ, экологические паспорта;
- источники финансирования мероприятий по охране труда и промэкологии.

5 СТРУКТУРА И ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТА О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Отчет о преддипломной практике является основным документом при сдаче студентом дифференцированного зачета. В нем на 40-50 страницах с необходимыми пояснениями, таблицами, графиками, диаграммами отражается, обобщается и систематизируется материал, собранный на предприятии. Отчет по преддипломной практике оформляется в соответствии с методическими указаниями «Методическими указания по выполнению и оформлению дипломных работ для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

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 Краткая характеристика производственно-хозяйственной деятельности организации и изучение ее структуры

2 Оценка конкурентоспособности предприятия

3 Изучение организации маркетинга на предприятии

4 Изучение деятельности маркетинговой службы

5 Изучение информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии

6 Краткая характеристика и оценка программы маркетинга предприятия

7 Изучение управления маркетинговой деятельностью предприятия

8 Выполнение отдельных работ предусмотренных должностными обязанностями по выбору: маркетолога, специалиста по маркетингу, экономиста, менеджера по рекламе, менеджера отдела сбыта (по заданию руководителя практики от предприятия)

9 Индивидуальное задание

10 Охрана труда и промышленная экология

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

Отчет оформляется в жесткую обложку, 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: характеристика студента, данная руководителем от предприятия, и

заполненные копии документов, которые иллюстрируют основные вопросы, изученные студентом, дневник практиканта с отметкой руководителя практики от предприятия о выполнении всех заданий. Характеристика в дневнике составляется руководителем практики от предприятия. В ней дается отзыв о работе студента в период практики, о качестве выполнения им программы практики, оценивается уровень подготовки, отношение к порученному делу.

Подпись руководителя от предприятия в отчете (на титульном листе) должна быть заверена печатью предприятия. 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 сдать пропуск, документы и др. имущество базы практики. Сдать 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;
- при наличии замечаний от руководителя практики на предприятии или руководителя от университета при посещении практикантов;
- 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.

6 ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

6.1 Перечень рекомендуемой литературы

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. 6-е изд., перераб. и доп. - Мн.: 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. – 576с.
4. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации : теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 438 с.
5. Веденин, Г. А. Основы маркетинга : учеб.-метод. комплекс / Г. А. Веденин. – Витебск : УО «ВГТУ», 2010. – 286 с.
6. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Г. А. Веденин ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2006. – 251с.
7. 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.
8. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2008 – 704 с.
9. Голубкова, Е. Н. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева. – Москва : Дело и Сервис, 2008. – 255 с.
10. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – Москва : ИнфраМ, 2009. – 363 с.
11. Данилюк, Е. С. Международный маркетинг : пособие / Е. С. Данилюк. - Гродно : ГрГУ, 2009. – 95 с.
12. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
13. Дункан Дж. Прямой маркетинг. Direct Marketing : практ. пособие / Дункан Джордж. – Москва : ТК Велби, 2006. – 254 с.
14. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. П. Дурович. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 430 с.
15. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учебное пособие / А. П. Дурович. – Москва: Новое знание, 2006. – 512 с.
16. Дурович, А.П., Гришко, Н. А. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. А. Гришко. – Минск : Современная школа, 2010. – 224 с.

17. Ефименко, А. З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий / А. З. Ефименко. – Москва : Ассоциация строительных вузов, 2008. – 288 с.
18. Катернюк, А. В. Практическая реклама: Учебное пособие для студентов экон. спец. / А. В. Катернюк. – Ростов - на - Дону: Феникс, 2008. - 429 с
19. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии : коммерческая реклама : учеб. пособие / А. В. Катернюк. – Ростов на Дону : Финикс, 2001. – 320 с.
20. Колеснева, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум : учебное пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с.
21. Королько, В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
22. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
23. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания новых гениальных идей. – Санкт-Петербург: Изд. Дом «Нева», 2007. – 192 с.
24. Крылова, Г. Д. Маркетинг : учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – Москва 6 Магистр, 2011. – 493 с.
25. Максимова, И.В. Маркетинг. / И.В. Максимова. – Волгоград: Из-во ВАГС, 2008. – 160 с.
26. Маркетинг : большой толковый словарь / ред. А. П. Панкрухина. – Москва : Омега-Л, 2008. – 261 с.
27. Маркетинг : Учебник /А. Н. Романов [и др.] – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 560 с.
28. Международный маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – 2-е изд, перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 688 с.
29. Методические указания по выполнению и оформлению дипломных работ студентов экономических специальностей. / Составители: Е. Ю. Дулебо [и др.]. – Витебск : УО «ВГТУ», 2008. – 44 с.
30. Михолап, С. В. Маркетинговые возможности предприятий Республики Беларусь на внешних рынках : монография / С. В. Михолап. – Минск : БГЭУ, 2007. – 201 с.
31. О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь, принят палатой представителей 9 янв. 2002 г. № 90 - 3 - 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: 14.09.2010.
32. 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.

33. О рекламе : Закон Респ. Беларусь, принят Палатой Представителей 28 дек. 2009 г., № 95 – 3 // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. 2005. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnra/text.asp?RN=H10900095>. – Дата доступа: 14.09.2010
34. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров : Закон РБ – Минск : Мисанта, 2007. – 14 с.
35. Овечкина, О. М. Основы маркетинга / О. М. Овечкина. – Москва : Изд. дел и уч. лит., 2009. – 243 с.
36. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 4-е европ. Изд. – Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2007. – 1200 с.
37. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. «Реклама» / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2007. - 532 с.
38. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./ под ред. Л. А. Волковой. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 656 с.
39. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. – Москва : РДЛ, 2001. – 208 с.
40. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А Романов, А. В. Панько. – Москва : Эксмо, –2006. – 432 с.
41. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В.Савицкая. - Минск: Интерпрессервис, 2001.- 683 с.
42. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. – Москва : ИнфраМ, 2011. – 383 с.
43. Соловьева, Л. Л. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Л. Л. Соловьева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 123 с.
44. 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.
45. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность. / Л. М. Титкова. - Минск: Дизайн ПРО, 2005. - 256 с.
46. 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.
47. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Н. Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2004. – 278 с.
48. Яшева, Г. А. Методические указания по выполнению и оформлению дипломных работ для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Г. А. Яшева, И.Н. Калиновская, Ю.Г. Вайлунова. – Витебск : ВГТУ, 2017. – 70 с.
49. Яшева, Г. А. Сетевой маркетинг / Г. А. Яшева. – Витебск : ВЦМ, 1999. – 23 с.
50. Яшева, Г.А. Кластерный подход в повышении конкурентоспособности предприятий / Г.А. Яшева. Витебск : ВГТУ, 2007. – 301 с.

6.2 Перечень Интернет-ресурсов

1. <http://www.rlst.org.by> (научно-техническая библиотека РБ)
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)
12. Отраслевые сайты производителей, Интернет-витрины.

ПАМЯТКА

1. На собрании по преддипломной практике студенту следует взять дневник по преддипломной практике и расписаться в журнале по технике безопасности.

2. К дневнику прилагается **направление** на преддипломную практику, с которым студент по прибытии на место обращается в отдел кадров предприятия. Если несколько студентов направлены на практику на одно предприятие, направление выписывается одно на всех.

3. Оформление документов по оплате руководителю практики от предприятия производится **при предоставлении копии приказа с предприятия о назначении руководителя практики от предприятия.**

Документы на оплату практики следует взять в кабинете 4-207 при наличии приказа о назначении руководителя практики от предприятия. Образец заполнения документов можно посмотреть в 4-207 или на сайте кафедры mk.vstu.by.

Для оформления оплаты руководителю практики от предприятия студенту следует отдать руководителю практики пакет приложенных документов и предложить сбросить на его компьютер образец их заполнения. Если такой возможности нет, студент должен распечатать образец заполнения и отдать для пользования руководителю практики.

Договор подряда заполняется в 3-х экземплярах с обязательным указанием всех требуемых данных. Для подтверждения имеющегося высшего образования к договору подряда необходимо приложить **заверенную копию документа об образовании** (диплома высшего учебного заведения, диплома ВАК о присуждении ученой степени, ученого звания. При несовпадении фамилий на дипломе и договоре необходимо приложить копию свидетельства о браке или разводе), а также внести информацию об этих документах в бланки договоров. Договор подряда, копию диплома, представление необходимо предоставить в кабинет 4-207 в течении первой недели практики для дальнейшего их оформления в университете. **Акт выполнения учебной нагрузки и бланк учета учебной нагрузки** необходимо сдать в кабинете 4-207 по окончании практики. При заполнении бланка учета учебной нагрузки необходимо проставлять дату полностью (например: 21.02.2017), должны быть расписаны все дни прохождения практики с кратким указанием рассматриваемых вопросов, соответствующих дате, часы по оплате проставляются при подаче документов в кабинете 4-207.

В случае неправильного заполнения документов и не предоставления их в указанные сроки могут возникнуть трудности с оплатой. Поэтому желательно внимательно и с большой тщательностью заполнить документы. При возникновении вопросов по заполнению пакета документов на оплату можно позвонить на кафедру «Экономическая теория и маркетинг» телефон 47-94-14.

Просим принять к сведению тот факт, что перечисление заработной платы при оформлении договоров подряда **подрядчикам, не являющимися сотрудниками УО «ВГТУ»**, на выполнение всех видов нагрузки на условиях почасовой оплаты труда производится подрядчику двумя способами:

- **на текущий счет в банке** (при наличии пластиковой карты ОАО «АСБ Беларусбанк» или ОАО «Белгазпромбанк»)

- **почтовым переводом** (при наличии соответствующего заявления) – форма прилагается и передается в университете вместе с заполненным договором и представлением в течении первой недели практики.

4. На сайте кафедры mk.vstu.by выложены методические указания по прохождению преддипломной практики, методические указания по выполнению дипломной работы и правила оформления дипломной работы.

5. По итогам преддипломной практики пишется отчет. На титульном листе отчета должны стоять три подписи:

-подпись студента;

- подпись руководителя дипломной работы;

- подпись руководителя практики от предприятия (заверенная печатью от предприятия).

В дневнике также должны стоять печати в установленных местах и должна быть рецензия руководителя практики от предприятия.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Образец оформления титульного листа

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономической теории и маркетинга

ОТЧЕТ
по преддипломной практике

на (в) _____
(наименование предприятия)

Исполнитель: студент(ка) _____ курса гр. _____

Ф.И.О.

Руководитель от университета

Ф.И.О.

Руководитель от предприятия

М.П. _____

Ф.И.О.

Витебск

20__ г.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Приложение 1
к постановлению
Министерства труда
Республики Беларусь
30.12.1999 N 159

Единый Квалификационный Справочник Должностей (ВЫПУСК 1)

ДОЛЖНОСТИ СЛУЖАЩИХ ДЛЯ ВСЕХ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(в ред. постановлений Минтруда от 01.12.2000 N 147, от 31.05.2001 N 70, Минтруда и соцзащиты от 27.06.2002 N 93, от 31.03.2003 N 35, от 19.05.2003 N 60, от 27.12.2004 N 160, от 30.03.2006 N 41, от 14.06.2006 N 67, от 29.06.2006 N 75, от 09.10.2006 N 118, от 27.06.2007 N 92, от 27.06.2007 N 93, от 03.01.2008 N 4, от 28.05.2008 N 83, от 23.06.2008 N 92, от 21.10.2008 N 145, от 24.02.2009 N 29, от 09.07.2009 N 80, от 25.08.2009 N 107, от 15.12.2009 N 148, от 15.12.2009 N 149, от 15.01.2010 N 3, от 09.07.2010 N 104, от 31.08.2010 N 123, от 22.09.2010 N 127, от 08.12.2010 N 173, от 23.03.2011 N 18, от 26.05.2011 N 33, от 06.03.2012 N 36, от 28.05.2012 N 68, от 18.07.2012 N 81, от 03.09.2012 N 95)

Источник: <http://www.info.alibi.by/index.php?newsid=4780>

МЕНЕДЖЕР ОТДЕЛА ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА И МАРКЕТИНГА

Должностные обязанности. Осуществляет руководство работой по экономическому и маркетинговому планированию в организации, направленное на организацию рациональной хозяйственной деятельности, выявление и использование резервов производства с целью достижения наибольшей экономической и маркетинговой эффективности. Осуществляет руководство разработкой долгосрочных и краткосрочных планов развития рынка, его емкости, планов и программ научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) и производства, подготовкой планов экспортной деятельности на различных рынках; корректировкой планов с учетом реализации продукции и имеющихся заказов. Анализирует общие экономические показатели за последние 5 лет и определяет прогноз в отношении этих показателей на последующие 5-10 лет. Анализирует и прогнозирует развитие рынка каждого вида продукции; характеристик рынков, представляющих интерес для организации; потенциального и ожидаемого объема продажи каждого вида производимой продукции, включая оценку развития слабых и сильных сторон организации. Осуществляет анализ конкуренции на рынках, учитывающих долю рынка, занимаемую организацией, признание производимой продукции, потенциальные изменения в ценах и каналах сбыта, оценку сильных и слабых сторон конкурентов; анализ долгосрочных тенденций в развитии организации; делает выводы о развитии

внешних и внутренних условий деятельности организации, оценку новых возможностей, прогноз возникающих проблем. Определяет задачи и цели организации в отношении объема прибыли, доли рынка, каналов сбыта продукции, политики ценообразования; стратегию организации в области разработки новой продукции, техники сбыта, ценообразования, средств продвижения продукции, ее рентабельности, доли рынка; разрабатывает детализованный план по маркетингу на год, подводит финансовые итоги деятельности организации. Организует участие отдела в разработке рациональной плановой и учетной документации, а также внедрении средств механизации и автоматизации в сфере планирования, учета и экономического анализа. Руководит работниками отдела, применяя современные методы управления персоналом.

Должен знать: законодательные и нормативные правовые акты, регулирующие хозяйственную деятельность субъектов хозяйствования республики; методические, нормативные и другие руководящие материалы по экономическому планированию и маркетингу; методы учета и анализа производственно-хозяйственной деятельности организации; перспективы развития организации; организацию плановой работы; порядок разработки долгосрочных и краткосрочных планов развития рынка, экспортной деятельности на различных рынках, планов и программ НИОКР и производства; организацию статистического учета, планово-учетную документацию, сроки и порядок составления отчетности; методы экономического анализа количественных и качественных показателей деятельности организации и ее подразделений; порядок определения себестоимости товарной продукции, разработки нормативов материальных и трудовых затрат, оптовых и розничных цен; организацию хозяйственной работы; методы определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии, научной организации труда, рационализаторских предложений и изобретений; передовой отечественный и зарубежный опыт по организации и совершенствованию экономической и маркетинговой работы в организации; маркетинг, экономику и организацию производства, основы технологии производства; возможности использования организационной и вычислительной техники для учета, проведения технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации; основы трудового законодательства; правила и нормы охраны труда и пожарной безопасности.

Квалификационные требования. Высшее профессиональное образование по специальности "Менеджмент" и стаж работы по соответствующему направлению менеджмента не менее 3 лет либо высшее профессиональное образование, специальная подготовка в области менеджмента, стаж работы по соответствующему направлению менеджмента не менее 5 лет.

МЕНЕДЖЕР ОТДЕЛА СБЫТА

Должностные обязанности. Осуществляет организацию сбыта продукции организации в соответствии с плановыми заданиями и заключенными

договорами, ее отгрузку потребителям в сроки и объеме, установленные планом реализации. Осуществляет выбор каналов товародвижения (прямые или косвенные), оценку потребителей и их потребности в товарах организации. Обеспечивает участие отдела в разработке долгосрочных и краткосрочных планов развития рынка, его емкости, производства и реализации, экспортной деятельности на различных рынках, согласовании условий и заключении договоров на ее поставку, разработке расчетных нормативов запасов готовой продукции, планировании ее поставки потребителям, корректировке планов с учетом реализации продукции и имеющихся заказов. Участвует в заключении договоров с потребителями на поставку продукции, обеспечивает уровень обслуживания потребителей (частота доставок, скорость, стабильность, система принятия малых заказов, координация ассортимента и т.д.). Обеспечивает контроль за выполнением договорных обязательств в установленные сроки, по объему реализуемой продукции, номенклатуре, комплектности и качеству, за состоянием запасов готовой продукции на складах. Организует приемку готовой продукции от производственных подразделений на склады, рациональное хранение, учет и подготовку к отправке потребителям, определение потребности в транспортных средствах, механизированных погрузочных средствах, таре и рабочей силе для отгрузки готовой продукции. Разрабатывает и осуществляет план продвижения продукции, увязывая воедино товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие плана маркетинга. Принимает меры по обеспечению своевременного поступления средств за реализованную продукцию. Участвует в рассмотрении поступающих в организацию претензий потребителей и подготовке ответов на заявленные иски, а также претензий потребителям при нарушении ими условий договоров. Обеспечивает учет выполнения заказов и договоров, отгрузки и остатков нереализованной готовой продукции, своевременное оформление сбытовой документации, составление предусмотренной отчетности по сбыту (поставкам), о выполнении плана реализации. Координирует деятельность складов готовой продукции. Руководит работниками отдела, применяя современные методы управления персоналом.

Должен знать: законодательные и нормативные правовые акты, регулирующие хозяйственную деятельность субъектов хозяйствования республики; методические, нормативные и другие руководящие материалы по маркетингу, организации сбыта и поставки готовой продукции; методы и порядок разработки долгосрочных и краткосрочных планов развития рынка, его емкости, производства, реализации экспортной деятельности на различных рынках; преysкуранты оптовых цен на продукцию, выпускаемую организацией; виды каналов товародвижения, системы сбыта продукции через независимых и зависимых посредников; системы оптовой и розничной торговли; основные типы сбытовой сети (по регионам, видам продукции, типу потребителя), уровень обслуживания потребителей; методы и порядок разработки нормативов запасов готовой продукции; порядок определения общего объема поставок, потребности в погрузочных и транспортных средствах; методы и порядок

заключения хозяйственных договоров по поставкам; правила оформления материалов для заключения договоров по поставкам, сбытовой документации; порядок подготовки претензий к потребителям и ответов на поступающие претензии; стандарты и технические условия на выпускаемую организацией продукцию; организацию складского хозяйства и сбыта продукции; экономику, основы технологии, организации производства, труда и управления; организацию учета сбытовых операций и составление отчетности по поставкам продукции; правила эксплуатации вычислительной техники; основы трудового законодательства; правила и нормы охраны труда и пожарной безопасности.

Квалификационные требования. Высшее профессиональное образование по специальности «Менеджмент» и стаж работы по соответствующему направлению менеджмента не менее 3 лет либо высшее профессиональное образование, специальная подготовка в области менеджмента, стаж работы по соответствующему направлению менеджмента не менее 5 лет.

МЕНЕДЖЕР ПО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИМ СВЯЗЯМ

Должностные обязанности. Осуществляет руководство разработкой предложений и мероприятий по развитию прогрессивных форм внешнеэкономических связей, научно-технического и экономического сотрудничества с зарубежными странами. Организует установление прямых, производственных и научно-технических связей, решение вопросов производственно-технической кооперации с организациями и фирмами других стран. Разрабатывает технико-экономическое обоснование по установлению прямых производственных связей, созданию совместных организаций. Осуществляет подготовку и участвует в переговорах с инофирмами. Организует в установленном порядке прием представителей зарубежных и отечественных организаций (фирм), прибывших для решения вопросов по внешнеэкономической деятельности. Разрабатывает рекомендации по развитию новых форм внешнеэкономического сотрудничества. Организует сбор, систематизацию, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве; составление рефератов и аннотаций, тематических обзоров о конкурентоспособности выпускаемой организацией продукции и требованиям к аналогичной продукции на мировом рынке. Организует работу по увеличению объема экспортных поставок, вовлечению в экспорт других видов товаров и ресурсов. Контролирует выполнение договоров с внешнеторговыми организациями по поставкам продукции на экспорт и поставкам инофирмами продукции по импорту. Осуществляет согласование работы организации в области внешнеэкономической деятельности с соответствующими республиканскими ведомствами. Подготавливает для руководства организации информацию по всем вопросам внешнеэкономических связей.

Должен знать: законодательные и нормативные правовые акты, регулирующие внешнеэкономическую и хозяйственную деятельность

субъектов хозяйствования республики; методические, нормативные и другие руководящие материалы по вопросам организации внешнеэкономической деятельности; направления и перспективы технического, экономического и социального развития отрасли и организации; порядок и условия заключения и исполнения договоров; методы анализа и систему сбора, обработки и передачи информации; номенклатуру и ассортимент выпускаемой организацией продукции; стандарты и технические условия, предъявляемые к выпускаемой продукции, ее основные свойства, качественные и потребительские характеристики; основы организации рекламной деятельности и виды рекламы; основы технологии производства, опыт передовых отечественных и зарубежных организаций в области организации и совершенствования внешнеэкономической деятельности; приемы и методы ведения переговоров и общения с людьми; маркетинг; экономику и основы организации производства, труда и управления; основы этики и психологии; основы трудового законодательства; правила и нормы охраны труда и пожарной безопасности.

Квалификационные требования. Высшее профессиональное образование по специальности «Менеджмент» и стаж работы в сфере управления внешнеэкономической деятельностью не менее 3 лет либо высшее профессиональное образование, специальная подготовка в сфере менеджмента, стаж работы в области управления внешнеэкономической деятельностью не менее 5 лет.

МЕНЕДЖЕР ПО РЕКЛАМЕ

Должностные обязанности. Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг. Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний. Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение. Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности. Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание. Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу. Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы. Осуществляет контроль за разработкой и

реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг. Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности. Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний. Поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе. Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.

Должен знать: законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность; основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса; конъюнктуру рынка; порядок ценообразования и налогообложения; теорию и практику менеджмента; организацию рекламного дела; средства и носители рекламы; основы делового администрирования, маркетинга; формы и методы ведения рекламных кампаний; порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний; этику делового общения; основы социологии, общую и специальную психологию; основы технологии производства, структуру управления организацией, перспективы инновационной и инвестиционной деятельности; основы организации делопроизводства; современные средства сбора и обработки информации; средства вычислительной техники, коммуникаций и связи; формы и методы работы с персоналом, мотивации труда; передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела; основы трудового законодательства; правила и нормы охраны труда и пожарной безопасности.

Квалификационные требования. Высшее профессиональное образование по специальности «Менеджмент» и стаж работы по соответствующему направлению менеджмента не менее 3 лет либо высшее профессиональное образование, специальная подготовка в области менеджмента, стаж работы по соответствующему направлению менеджмента не менее 5 лет.

БИЗНЕС-АНАЛИТИК

(введена постановлением Минтруда и соцзащиты от 15.12.2009 N 148)

Должностные обязанности. Участвует в формировании политики организации в области информатизации ее деятельности, готовит проекты соответствующих документов (концепций, планов, мероприятий, программ, решений и др.). Оказывает содействие заказчику в выборе варианта оптимизации процессов производства товаров (работ, услуг) с использованием информационной системы. Осуществляет интервьюирование (анкетирование) представителей заказчика по вопросам предметной области, предлагаемыми к разработке автоматизированной информационной системы и видов ее

обеспечения, в том числе программных продуктов. Выявляет информационные потребности заказчика. Осуществляет выбор и обоснование методов системного анализа. Проводит презентации построенной модели. Анализирует альтернативные решения в области информатизации, вырабатывает критерии их отбора. Исследует рынок информационных систем. Анализирует потребности организации в автоматизации выполнения деловых процессов производства продукции, товаров (работ, услуг). Проводит предпроектное обследование и формирует требования к разрабатываемой автоматизированной информационной системе и соответствующему программному продукту. Проводит экспертизу существующих информационных систем, моделей и применяемых технологий. Описывает текущее состояние объекта автоматизации. Консультирует заказчика по вопросам оптимальной организации разработки программного продукта, а также по оптимизации процессов производства товаров (работ, услуг). Оценивает эффективность решений в сфере информатизации. Ведет и представляет установленную отчетность.

Должен знать: основы системного анализа; основы теории систем; методы и системы классификации и кодирования информации; основные правила работы с программными продуктами; основы бизнес-анализа; архитектуру и устройство программного обеспечения; системы управления базами данных; офисные и общесистемные программные средства; методики оценки потребностей информатизации; методики оценки эффективности решений в сфере информатизации, разработки информационных систем, экспертных оценок; жизненные циклы информационных систем в соответствии с различными методиками и стандартами; специализированные формализованные языки и нотации для описания моделей; специализированные программные средства для построения моделей; стандарты в области информационных технологий, разработки автоматизированных систем и программного обеспечения, включая стандарты единой системы программной документации; предметную область, специфику производственно-хозяйственной деятельности организации; основы информационной безопасности, менеджмента, психологии, делопроизводства; технические средства и методики проведения презентаций; иностранный язык; современный отечественный и зарубежный опыт в профессиональной деятельности; основы организации труда и управления; основы законодательства о труде; правила и нормы охраны труда и пожарной безопасности.

Квалификационные требования. Высшее образование соответствующей квалификации по направлениям образования «Экономика», «Управление», «Экономика и организация производства», «Вычислительная техника», «Естественные науки», «Оборудование», «Радиоэлектронная техника», «Компоненты оборудования», «Связь», «Автоматизация», «Обеспечение качества», «Эргономика», «Информационная безопасность» без предъявления требований к стажу работы.

(в ред. постановления Минтруда и соцзащиты от 06.03.2012 № 36)

МАРКЕТОЛОГ

Должностные обязанности. Осуществляет проведение исследований в области организации и управления производственно-хозяйственной, коммерческой и сбытовой деятельностью организации (фирмы, объединения, компании, бизнеса) независимо от форм собственности, ориентированных на удовлетворение потребностей реальных и потенциальных потребителей рынка. Определяет предмет исследования и разрабатывает рабочие планы и программы проведения отдельных этапов исследовательских работ (развитие рынка и его емкости, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) и производства, экспортной деятельности на различных рынках). Анализирует показатели производственно-сбытовой деятельности субъектов хозяйствования для определения эффективности их деятельности по каждому из направлений производства и сбыта, выявления целесообразности изменения или сохранения стратегии по этим направлениям. Осуществляет исследования спроса как определение сегментов рынка через группы критериев сегментации в целях обеспечения рыночного успеха субъекта хозяйствования: географических, национальных, половозрастных, профессиональных, экономических, имущественных и приверженности к товару организации. Дает оценку сильных и слабых сторон деятельности конкурентов по следующим критериям: объемы НИОКР, способность разработки новых видов товаров, уровень технологии, наличие запатентованных изобретений, структуры издержек, доступ к сырью, способность и склонность использовать кредит и акционерный капитал, гибкость процесса, принятия стратегических решений, широта ассортимента продукции, наличие торговых марок, услуги по сбыту и т.д., в целях определения возможных вариантов рыночной доли. Изучает общую конъюнктуру отрасли с точки зрения перспектив ее развития и в целях выявления разрыва между спросом и предложением, то есть нахождение пробелов в использовании, реализации, ассортименте продукции в деятельности конкурентов. Анализирует систему сбыта продукции отрасли в целях выявления возможностей и эффективности сбыта через альтернативные каналы: собственную сбытовую сеть, агентов по сбыту, посредством торгов и т.д. Дает прогноз экономической ситуации (кредитно-финансовое положение страны или региона, инвестиционный климат), которая может повлиять на условия сбыта на данном рынке. Анализирует действующие и новые технологии для определения цикла жизни наиболее важных технологических новшеств в смежных отраслях в сравнении с циклом существующих технологических разработок в отрасли и прогнозирования возможного влияния нововведений на рынок сбыта продукции субъекта хозяйствования. Проводит анализ организационной структуры субъекта хозяйствования: исследования по структуре кадров и их стимулированию, структуре управления, действующей системе планирования, стилю работы в целях определения степени соответствия организационной структуры стратегическим задачам организации и возможности ее перестройки в нужных направлениях. Анализирует финансовые аспекты деятельности субъекта хозяйствования для определения

способности финансировать существующие и перспективные направления их деятельности. Исследует структуру издержек в сравнении со структурой издержек конкурентов для определения абсолютной и относительной прибыльности (убыточности) операций на рынке сбыта и возможности экономических затрат на производство и сбыт как залога успеха новой стратегии субъекта хозяйствования. Проводит всесторонний анализ внешнеэкономической деятельности субъекта хозяйствования, разрабатывает предложения и мероприятия по развитию прогрессивных форм внешнеэкономических связей, научно-технического и экономического сотрудничества с зарубежными странами. Осуществляет сбор, обработку, анализ и систематизацию научно-технической и экономической информации по проблемам исследований. Формирует маркетинговую информационную систему (МИС) как часть постоянно действующего интегрированного процесса отслеживания и хранения данных для анализа в будущем. Конкретизирует и удовлетворяет с помощью МИС общие потребности службы маркетинга в той или иной информации. Организует накопление и хранение информации, собранной через маркетинговые исследования. Подготавливает информационные обзоры экономических, научно-технических публикаций по исследуемым проблемам в области маркетинга.

Должен знать: нормативные правовые акты и другие методические материалы, регулирующие хозяйственную деятельность субъектов хозяйствования республики; методические, нормативные и другие руководящие материалы по вопросам маркетинга; сущность исследовательской деятельности на основе сбора и непрерывной обработки информации обо всех аспектах ситуации на рынке с учетом научного подхода; организацию работы исследований, методы анализа, систему сбора и обработки информации, ее объем и структуру, способы ее эффективного поиска и сбора; методы передачи, обработки и хранения информации; перспективы технического и экономического развития отрасли экономики, организации (фирмы, объединения, компании, бизнеса); производственные мощности, технологию производства в организации; передовой отечественный и зарубежный опыт по организации и совершенствованию рыночных и прогнозных исследований; экономику, организацию производства, труда и управления; основы трудового законодательства; правила и нормы охраны труда и пожарной безопасности.

Квалификационные требования.

Маркетолог I квалификационной категории: высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы в должности маркетолога II квалификационной категории не менее 3 лет.

Маркетолог II квалификационной категории: высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы в должности маркетолога не менее 3 лет.

Маркетолог: высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование.

СПЕЦИАЛИСТ ПО МАРКЕТИНГУ

Должностные обязанности. Осуществляет разработку мер по производству продукции (товара) и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта. Содействует сбалансированному развитию производства и сферы услуг, готовит предложения по выбору и изменению направлений развития товарного ассортимента, производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности. Участвует в разработке маркетинговой политики, определении цен, создает условия для планомерной реализации товара и расширения оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупателей (клиентов) на товары и услуги. Изучает рынок аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития. Прогнозирует объем продажи и формирует потребительский спрос на товары и услуги, выявляет наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам товара (способ его производства, срок службы, правила пользования, упаковку) или оказываемым услугам. Исследует факторы, влияющие на сбыт товара и имеющие значение для успешной реализации оказываемых услуг, типы спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательной способности населения. Совершенствует информационное обеспечение проводимых исследований рынка. Разрабатывает программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами. Определяет меры, подготавливает предложения и разрабатывает рекомендации по повышению качества и улучшению потребительских свойств товаров и услуг, перспективы освоения новой продукции и рынков сбыта с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов, а также необходимые для этого затраты всех видов ресурсов, включая сырье, материалы, энергию, кадры. Анализирует конкурентную среду с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объем оборота, прибыль от продажи, конкурентоспособность, скорость реализации, факторы, влияющие на сбыт. Ведет контроль за сбытом, проводит сопоставление запланированных данных с полученными результатами по объему, выручке, времени сбыта (оказания услуг) и территории их распространения, выявляет отклонения и изменения конъюнктуры рынка. Обеспечивает рост эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности товаров и услуг. Принимает участие в подготовке, переподготовке и повышении квалификации управленческих кадров с учетом требований рыночной экономики.

Должен знать: нормативные правовые акты и другие руководящие и методические материалы по маркетингу; рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка; методы проведения маркетинговых исследований; основы

менеджмента; направления предпринимательской деятельности, организационно-правовой статус организации, перспективы ее развития; опыт аналогичных отечественных и зарубежных фирм; этику делового общения; технологию производства выпускаемой продукции, выполняемых работ (услуг); методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; ценообразование и ценовую политику; организацию торгово-сбытовой деятельности, производства, труда и управления; методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; формы учетных документов и порядок составления отчетности; технические средства сбора и обработки информации, связи и коммуникаций; компьютерные технологии и операционные системы; организацию рекламного дела; гражданское право, основы трудового законодательства; правила и нормы охраны труда и пожарной безопасности.

Квалификационные требования.

Специалист по маркетингу I квалификационной категории: высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы в должности специалиста по маркетингу II квалификационной категории не менее 3 лет.

Специалист по маркетингу II квалификационной категории: высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы в должности специалиста по маркетингу не менее 3 лет.

Специалист по маркетингу: высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование без предъявления требований к стажу работы.

ЭКОНОМИСТ

Должностные обязанности. Выполняет работу по осуществлению экономической деятельности организации, направленной на повышение эффективности и рентабельности производства, качества выпускаемой и освоение новых видов продукции, достижение высоких конечных результатов при оптимальном использовании материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Подготавливает исходные данные для составления проектов хозяйственно-финансовой, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации в целях обеспечения роста объемов сбыта продукции и увеличения прибыли. Выполняет расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимые для производства и реализации выпускаемой продукции, освоения новых видов продукции, прогрессивной техники и технологии. Осуществляет экономический анализ хозяйственной деятельности организации и ее подразделений, выявляет резервы производства, разрабатывает меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов, а также выявлению возможностей

дополнительного выпуска продукции. Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедрения новой техники и технологии, рационализаторских предложений и изобретений. Участвует в рассмотрении разработанных производственно-хозяйственных планов, проведении работ по ресурсосбережению, во внедрении и совершенствовании внутрихозяйственного расчета, совершенствовании прогрессивных форм организации труда и управления, а также плановой и учетной документации. Оформляет материалы для заключения договоров, следит за сроками выполнения договорных обязательств. Осуществляет контроль за ходом выполнения плановых заданий по организации и ее подразделениям, использованием внутрихозяйственных резервов. Участвует в проведении маркетинговых исследований и прогнозировании развития производства. Выполняет работу, связанную с нерегламентными расчетами и контролем за правильностью осуществления расчетных операций. Ведет учет экономических показателей результатов производственной деятельности организации и ее подразделений, а также учет заключенных договоров. Подготавливает периодическую отчетность в установленные сроки. Выполняет работы по формированию, ведению и хранению базы данных экономической информации, вносит изменения в справочную и нормативную информацию, используемую при обработке данных. Участвует в формировании экономической постановки задач либо отдельных их этапов, решаемых с помощью вычислительной техники, определяет возможность использования готовых проектов, алгоритмов, пакетов прикладных программ, позволяющих создавать экономически обоснованные системы обработки экономической информации.

Должен знать: нормативные правовые акты, методические материалы по планированию, учету и анализу деятельности организации; организацию плановой работы; порядок разработки перспективных и годовых планов хозяйственно-финансовой и производственной деятельности организации; порядок разработки бизнес-планов; планово-учетную документацию; порядок разработки нормативов материальных, трудовых и финансовых затрат; методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений; методы определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии, организации труда, рационализаторских предложений и изобретений; методы и средства проведения вычислительных работ; правила оформления материалов для заключения договоров; организацию оперативного и статистического учета; порядок и сроки составления отчетности; отечественный и зарубежный опыт рациональной организации экономической деятельности организации в условиях рыночной экономики; экономику, организацию производства, труда и управления; основы технологии производства; рыночные методы хозяйствования; возможности применения вычислительной техники для осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, правила ее эксплуатации; основы трудового законодательства; правила и нормы охраны труда и пожарной безопасности.

Квалификационные требования.

Экономист I квалификационной категории: высшее профессиональное (экономическое, инженерно-экономическое) образование и стаж работы в должности экономиста II квалификационной категории не менее 3 лет.

Экономист II квалификационной категории: высшее профессиональное (экономическое, инженерно-экономическое) образование и стаж работы в должности экономиста либо на других инженерно-экономических должностях, замещаемых специалистами с высшим профессиональным (экономическим, инженерно-экономическим) образованием, не менее 3 лет.

Экономист: высшее профессиональное (экономическое, инженерно-экономическое) образование без предъявления требований к стажу работы либо среднее специальное (экономическое) образование и стаж работы в должности техника I квалификационной категории не менее 3 лет или на других должностях, замещаемых специалистами со средним специальным (экономическим) образованием, не менее 5 лет.

АГЕНТ ПО СНАБЖЕНИЮ

Исключена с 1 января 2010 года. - Постановление Минтруда и соцзащиты от 15.12.2009 № 149.

АГЕНТ

(введена постановлением Минтруда и соцзащиты от 24.02.2009 № 29)

Должностные обязанности. Осуществляет информационно-техническую работу, связанную с обеспечением и обслуживанием деятельности организации. Осуществляет подготовительную работу по заключению договоров. Оформляет договоры, принимает и проверяет другую необходимую документацию. Обеспечивает надлежащее исполнение заключенных договоров и контрактов. Участвует в работе по установлению деловых контактов между потребителями и продавцами продукции, товаров (работ, услуг). Способствует формированию предложения и спроса на оказываемые услуги. Оказывает помощь потребителям в получении исчерпывающей информации об условиях оказываемых услуг. Проводит работу по выявлению и учету потенциальных потребителей. В течение срока действия заключенных договоров поддерживает связь с физическими и юридическими лицами, вступившими в договорные отношения. Участвует в рассмотрении поступающих от потребителей жалоб и претензий по спорным вопросам. Способствует повышению эффективности использования материальных ресурсов, снижению затрат, связанных с их приобретением, доставкой и хранением. Соблюдает требования по охране труда и пожарной безопасности, производственной и трудовой дисциплины, правила внутреннего трудового распорядка.

Должен знать: нормативные правовые акты, касающиеся деятельности организации, и другие руководящие материалы по выполняемой работе; основы экономики; методы установления деловых контактов; порядок оформления документов, связанных с куплей-продажей товаров и услуг, приемом заказов и

услуг, заключением договоров, соглашений и контрактов; основы организации материально-технического обеспечения и погрузочно-разгрузочных работ; правила ведения претензионной работы; виды оказываемых услуг; основы психологии, этики, эстетики, организации труда; основы трудового, финансового и хозяйственного законодательства; правила внутреннего трудового распорядка; действующие формы учета и отчетности; требования охраны труда и пожарной безопасности.

Квалификационные требования. Общее среднее образование и специальная подготовка по установленной программе.