

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА**

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

**Витебск  
2018**

УДК 339.138

Составители:

Ю. Н. Николаева, Ю. Г. Вайлунова

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 3 от 30.03.2017.

**Организационно-экономическая практика** : методические указания по выполнению программы практики / сост. Ю. Н. Николаева, Ю. Г. Вайлунова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2018. – 38 с.

В методических указаниях изложены содержание, этапы и сроки прохождения организационно-экономической практики, документальное оформление практики, темы индивидуальных заданий и методические указания по их выполнению, требования к оформлению отчета по практике.

УДК 339.138

© УО «ВГТУ», 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

1 Общие положения	4
1.1 Цель и задачи организационно-экономической практики	4
1.2 Порядок прохождения практики	4
1.2.1 Сроки и графики прохождения практики	4
1.2.2 Организация и руководство организационно-экономической практикой	5
2 Требования к содержанию программы практики	8
2.1 Вопросы, подлежащие обязательному изучению, если студент проходит практику на промышленном предприятии	8
2.2 Вопросы, подлежащие обязательному изучению, если студент проходит практику на торговом предприятии	9
2.3 Вопросы, подлежащие обязательному изучению, если студент проходит практику на предприятии сферы услуг	10
3 Содержание разделов отчета по практике (база практики – промышленное предприятие)	11
3.1 Общая характеристика предприятия и организация маркетинга	11
3.2 Маркетинговые исследования на предприятии	12
3.3 Товарная политика предприятия	14
3.4 Ценообразование на предприятии	15
3.5 Анализ каналов распределения продукции на предприятии	16
3.6 Коммуникационная политика предприятия	17
3.7 Оценка конкурентоспособности товара предприятия	18
4 Индивидуальное задание	20
5 Составление отчета по практике и его защита	25
5.1 Требования к оформлению дневника и отчета по практике	25
5.2 Порядок защиты отчета	27
6 Информационная часть	29
Приложение А. Образец оформления титульного листа	33
Приложение Б. Пример анкет для оценки конкурентоспособности товара предприятия	34

# 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

## 1.1 Цель и задачи организационно-экономической практики

Организационно-экономическая практика студентов является составной частью учебного плана подготовки высококвалифицированных специалистов по маркетингу. Объектом (базой) практики выступают организации различных форм собственности Республики Беларусь. При этом среди предприятий (организаций, учреждений) выбираются имеющие определенный опыт в организации современного бизнеса, сложившиеся сферы деятельности и структуры управления. По согласованию с руководителем практики от университета (кафедры) возможны различные варианты предприятий в качестве баз практик по направлениям деятельности: предприятие-производитель; банки и финансово-кредитные учреждения; коммерческие фирмы; государственные учреждения; торговые и другие организации.

**Цель организационно-экономической практики** – закрепление теоретических знаний, полученных в ходе лекционных и практических занятий, лабораторного практикума и курсового проектирования, приобретение практических навыков самостоятельной работы по специальности «Маркетинг» путем анализа и оценки фактических материалов объекта практики. В процессе прохождения практики студент должен продемонстрировать умение аналитического анализа, знание экономических дисциплин, умение работать с финансовой, маркетинговой и статистической отчетностью.

### **Задачи практики:**

- ознакомиться с рыночной миссией предприятия, его специализацией и условиями деятельности в условиях рыночных отношений;
- исследовать экономическую деятельность предприятия;
- изучить организацию маркетинга на предприятии;
- изучить механизм управления маркетингом на предприятии и его информационное обеспечение;
- оценить эффективность маркетинговой политики предприятия.

## 1.2 Порядок прохождения практики

### 1.2.1 Сроки и графики прохождения практики

Согласно учебному плану специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» организационно-экономическая практика проводится в 6 семестре у студентов дневного отделения и 8 семестре у студентов заочного отделения, общей продолжительностью 4 недели. Студент обязан приступить к практике в указанный срок и полностью отработать время практики.

Прохождение практики студентов рекомендуется организовать по графику (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – План-график прохождения организационно-экономической практики и руководства практикой

Раздел программы	Количество дней
1 Общая характеристика предприятия и организация маркетинга	1
2 Маркетинговые исследования на предприятии	2
3 Товарная политика предприятия	3
4 Ценообразование на предприятии	3
5 Анализ каналов распределения продукции на предприятии	3
6 Коммуникационная политика предприятия	3
7 Оценка конкурентоспособности товара предприятия	5
8 Выполнение индивидуального задания	5
9 Оформление и защита отчета по практике	3
ИТОГО:	28

С учетом конкретных условий на предприятии прохождение практики студентом может быть организовано по индивидуальному графику, составленному руководителем практики от предприятия по согласованию с руководителем от университета в дневнике прохождения практики, отражая ежедневно изучаемые вопросы программы практики. Студент-практикант подчиняется общим правилам трудовой дисциплины и внутреннего распорядка предприятия.

### 1.2.2 Организация и руководство организационно-экономической практикой

Студент проходит практику в полном соответствии с приказом ректора, в котором указывается наименование предприятия, сроки прохождения практики, руководитель практики от университета.

Общее руководство и контроль за прохождением практики осуществляет учебный отдел университета. Непосредственное методическое и организационное руководство организационно-экономической практикой от университета осуществляется кафедрой. Руководство практикой от предприятия возлагается, как правило, на начальника отдела маркетинга или его заместителей.

До начала практики проводится организационное собрание, на котором студенты получают программы и направления на практику, а также инструктаж по ее прохождению. *Явка студентов на организационное собрание обязательна.*

В первый день практики студент проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с подразделением предприятия, которое для него будет базовым при прохождении практики, своим рабочим местом и руководителем от предприятия. Базовым подразделением может быть

бюро, отдел или управление маркетинга, отдел внешнеэкономической деятельности или управление международного маркетинга. Допускается прохождение практики в сбытовых службах или других подразделениях, выполняющих маркетинговые функции (рекламных отделах, отделах исследования рынка и т. п.).

*Руководитель практики от университета обязан:*

- до направления студентов на практику провести с ними организационное собрание, объяснить цели практики, порядок ее прохождения и оформление результатов;
- осуществить методическое руководство и контроль за ходом прохождения практики;
- контроль за соблюдением сроков начала и окончания практики;
- консультировать студентов по вопросам выполнения программы практики, сбору и обогащению материалов, составлению отчета о проделанной работе;
- проверять отчет студентов о практике, участвовать в комиссии по их защите.

*Руководитель практики от предприятия обязан:*

- контролировать выполнение студентами-практикантами индивидуального плана прохождения практики;
- контролировать студентов по вопросам, предусмотренным программой практики, предоставлять им возможность пользоваться инструктивными материалами, отчетами, справками и другими практическими материалами предприятия;
- обеспечить студентам нормальные условия труда;
- контролировать соблюдение правил внутреннего трудового распорядка;
- ознакомиться с отчетом о практике, дать характеристику каждому студенту с оценкой его работы за время прохождения практики.

*Студент обязан:*

- прийти на место практики в установленный срок;
- соблюдать правила внутреннего трудового распорядка и требования трудового законодательства;
- своевременно и качественно выполнять задания, предусмотренные программой и индивидуальными заданиями;
- нести ответственность за выполненную работу и ее результаты;
- составить отчет о результатах прохождения практики по установленной форме.

Во время прохождения практики студент под контролем непосредственного руководителя практики от организации выполняет обязательную часть программы практики и отражает ход ее выполнения в дневнике прохождения практики. Он также подбирает соответствующую документацию (формы, бланки, схемы, графики, инструкции и т. п.),

необходимую для выполнения индивидуального задания, результаты по которому также включаются в отчет о практике. Форма дневника практики устанавливается вузом.

В течение последней недели практики студент составляет письменный отчет о выполнении программы практики (общей и индивидуальной части программы). Отчет должен быть подписан студентом, непосредственным руководителем практики от предприятия (организации, учреждения) и утвержден (*заверен печатью*) руководителем этого предприятия либо его заместителем.

По окончании практики непосредственный руководитель практики от организации оформляет *письменный отзыв* о прохождении практики студентом, который должен быть представлен вместе с отчетом и дневником практики на выпускающую кафедру.

Все разделы дневника должны быть заполнены, подписаны руководителем практики от предприятия и заверены печатью в установленных местах (М. П.). К защите отчетов допускаются студенты при условии соблюдения всех вышеперечисленных требований к отчету и дневнику практики.

Защита практики принимается кафедральной комиссией.

## 2 ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Содержание организационно-экономической практики включает изучение деятельности предприятия в целом и его структурных подразделений.

Содержание практики и отчета по ее итогам зависит от выбранного предприятия. Структура отчета и дневника по практике должны соответствовать требованиям, приведенным в п. 4.2.

Программа практики включает общую часть и индивидуальное задание.

Общая часть содержит перечень вопросов, подлежащих обязательному изучению и отражению в отчете. В общей части приводится анализ фактических данных организации по вопросам, перечисленным в п. 2.1, которые способствуют овладению практическими умениями и навыками, подготовке к самостоятельной профессиональной деятельности по специальности. Для этого приводятся схемы, графики, аналитические таблицы, диаграммы, обобщения и выводы по результатам проведенного анализа.

Оформление отчета по организационно-экономической практике производится в строгом соответствии с методическими указаниями по выполнению и оформлению дипломных работ для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

### 2.1 Вопросы, подлежащие обязательному изучению, если студент проходит практику на промышленном предприятии

– Общая характеристика предприятия (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика выпускаемой продукции т. д.).

– Схема организационной структуры управления предприятием. Организационная структура службы маркетинга (анализ организационной структуры и принципа построения).

– Задачи и функции подразделений службы маркетинга, ее взаимодействие с другими отделами.

– Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

– Общая характеристика ассортимента выпускаемой продукции. Анализ динамики производства основных видов продукции за последние 3-5 лет (укрупненно).

– Характеристика основных рынков, на которых предприятие осуществляет свою деятельность (провести сегментацию рынков с последующим анализом сегментов).

– Внешнеэкономическая деятельность и экспортные возможности предприятия (фирмы).

– Оценка положения предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

– Анализ конкурентной среды своей страны (конкуренция торговых



марок, отраслевая, формальная и общая конкуренция) и международной маркетинговой среды.

- Политика предприятия в области принятия решений о товарном знаке и товарных марках, в области упаковки и маркировки.

- Методика формирования цен. Анализ цен, используемых предприятием.

- Продвижение товаров на национальном и зарубежном рынках. Виды средства рекламы. Цели рекламы.

- Каналы сбыта, используемые предприятием.

## **2.2. Вопросы, подлежащие обязательному изучению, если студент проходит практику на торговом предприятии**

- Общая характеристика организации (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика реализуемой продукции и т. д.).

- Схема организационной структуры управления организацией. Организационная структура службы маркетинга.

- Задачи и функции подразделений службы маркетинга, ее взаимодействие с другими службами, отделами.

- Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

- Общая характеристика ассортимента реализуемой продукции. Анализ динамики товарной структуры реализации основных видов продукции за последние 2-3 года (укрупненно).

- Основные направления работы организации при выборе поставщиков товаров, критерии их выбора.

- Основные клиентурные рынки (классификация, характеристика).

- Экспортные возможности организации. Положение фирмы на внутреннем и внешнем рынках (объем и структура реализации по основным видам продукции).

- Анализ национальной и зарубежной конкурентной среды фирмы. Формы и методы конкурентной борьбы за рынки сбыта.

- Методика определения цен на закупаемую продукцию.

- Методика формирования цен на реализуемую продукцию (привести примеры расчета цен).

- Основные виды сервисных услуг, оказываемые покупателям.

- Продвижение товаров на национальном и зарубежном рынках. Виды и средства рекламы. Цели рекламы.

### **2.3 Вопросы, подлежащие обязательному изучению, если студент проходит практику на предприятии сферы услуг**

- Общая характеристика фирмы.
- Схема организационной структуры управления фирмы.
- Цели, функции, задачи фирмы и её службы маркетинга.
- Информационная база и источники получения маркетинговой информации.
- Организация процесса обеспечения фирмы маркетинговой информацией
  - Характеристика предоставляемых услуг. Анализ их объема и структуры.
  - Анализ положения фирмы на внутреннем рынке и её экспортных возможностей.
  - Классификация и характеристика основных клиентов
  - Анализ конкурентной среды фирмы.
  - Формы и методы конкурентной борьбы фирмы.
  - Практика формирования цен на оказываемые услуги. Привести пример расчета цены (тарифа).
  - Практика заключения договоров на оказываемые услуги.
  - Формы и методы распространения услуг.
  - Продвижение услуг на национальном и зарубежном рынках. Виды и средства рекламы. Цели рекламы.
  - Описать политику внутреннего маркетинга, реализуемого компанией.
  - Описать процесс оказания услуги и используемые стандарты обслуживания.

### 3 СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ (БАЗА ПРАКТИКИ – ПРОМЫШЛЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ)

#### 3.1 Общая характеристика предприятия и организация маркетинга

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

2. Изучите Устав предприятия и сформулируйте его цели, задачи, функции.

3. Составьте таблицу и проанализируйте основные технико-экономические показатели работы предприятия за последние 3 года.

Проводится анализ следующих показателей:

– Объем производства промышленной продукции (работ, услуг) в фактических ценах.

– Выручка от реализации продукции.

– Объем экспорта.

– Среднегодовая стоимость основных производственных средств.

– Фондоотдача.

– Среднегодовая численность промышленно-производственного персонала.

– Среднегодовая заработная плата одного работающего.

– Производительность труда на одного работающего.

– Коэффициент опережения производительности труда над заработной платой.

– Себестоимость реализованной продукции.

– Затраты на рубль реализованной продукции.

– Прибыль от реализации продукции, работ, услуг.

– Прибыль отчетного периода.

– Чистая прибыль.

– Рентабельность реализованной продукции.

– Рентабельность производства.

– Рентабельность продаж.

– Запасы готовой продукции на складах в стоимостном выражении.

– Запасы готовой продукции в проценте к среднемесячному объему производства.

Данные расчета свести в таблицу.

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

Таблица 3.1 – 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.					

4. Дайте краткое описание технологического процесса, осуществляемого на предприятии; оцените его уровень.

5. Составьте схему организационной структуры предприятия и выделите службы, выполняющие маркетинговые функции.

6. При наличии на предприятии служб маркетинга, рекламы, исследования рынка, логистики и т. п. нарисуйте схемы и проанализируйте их организационные структуры, определите принципы построения.

7. Изучите положения о структурных подразделениях, реализующих функции маркетинга (рекламы, исследования рынка, логистики и т. п.), и должностные обязанности их работников.

8. Изучите порядок взаимодействия служб маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия, нарисуйте схему документооборота между ними.

9. Оцените рациональность и эффективность организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии: организационной структуры, распределения функций, информационных и документопотоков, порядка принятия маркетинговых решений. Сформулируйте предложения по их реализации.

### 3.2 Маркетинговые исследования на предприятии

1. Опишите, какое подразделение и кто занимается на предприятии маркетинговыми исследованиями. Проанализируйте, обладают ли они для этого необходимой квалификацией и материально-технической базой. С какими внешними организациями, маркетинговыми фирмами взаимодействует предприятие по поводу маркетинговых исследований.

2. Какие маркетинговые исследования были проведены предприятием в последние годы. Для каждого маркетингового исследования опишите:

- проблему и рабочую гипотезу;
- тип исследовательского проекта;
- вид используемой информации, источники и методы её сбора;
- методы анализа;
- форму и структуру отчета об исследовании;

– рекомендации, которые получили лица, принимающие на предприятии маркетинговые решения.

По возможности приложите к отчету о практике копии отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях или отдельных их частей.

3. На основе общей оценки состояния маркетинговой деятельности на предприятии и его положения на рынке, оцените, какие проблемы актуальны для него сейчас с точки зрения проведения маркетинговых исследований. Разработайте краткий проект исследования одной такой проблемы.

4. Проанализируйте покупателей предприятия. Сегментируйте рынок по различным, актуальным для предприятия признакам (по географическому, по объёму и периодичности закупок, предприятия-производители, конечные потребители и т.д.). Приведите примеры покупателей, входящих в те или иные рыночные сегменты, и охарактеризуйте основные особенности работы с ними.

5. Изучите основных конкурентов предприятия на национальном рынке и за рубежом. Оцените его положение среди конкурентов, по каким позициям предприятие проигрывает и выигрывает у конкурентов. Составьте следующую таблицу 3.2.

Таблица 3.2 – Оценка конкурентных позиций предприятия

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения (выше среднего, среднее, ниже среднего)		
	Предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2
Продукт: – качество; – разнообразие ассортимента; – соответствие передовым технологиям			
Ценовая политика: – уровень цены; – политика скидок			
Коммуникационная политика: – использование разнообразных средств рекламирования; – организация связей с общественностью и т. д.			
Сбытовая политика: – длина и ширина товаропроводящей сети; – фирменная торговля; – организация логистики и т. д.			

### 3.3 Товарная политика предприятия

1. Охарактеризуйте номенклатуру и ассортимент продукции предприятия (фирмы), дайте их классификацию по различным признакам (по этапу ЖЦТ, по матрице Бостонской консалтинговой группы, по назначению и т. п.).

2. Рассчитайте показатели товарной номенклатуры и ассортимента – широты, длины, глубины, насыщенности, коэффициент гармоничности и коэффициент обновления. Проведите расчеты и оформите результаты в виде таблицы 3.3.

Таблица 3.3 – Показатели товарной номенклатуры

Показатель	Значение показателя
Широта номенклатуры	
Минимальная длина ассортиментной группы	
Средняя длина ассортиментной группы	
Длина номенклатуры	
Минимальная глубина марки (подгруппы)	
Максимальная глубина марки (подгруппы)	
Средняя глубина марки (подгруппы)	
Насыщенность номенклатуры	
Коэффициент гармоничности номенклатуры	
Коэффициент обновления номенклатуры	

3. Рассмотрите действующую на предприятии систему планирования товарного ассортимента.

4. Охарактеризуйте общие тенденции изменения товарного ассортимента предприятия за последние 3-5 лет.

5. Перечислите товары, выпуск которых был освоен в течение последнего года. Оцените их в качестве новых изделий, новых товаров или новых предметов потребления. Поясните, какие из них являются товарами рыночной новизны. Опишите процесс разработки нового товара. Каково участие в нем различных отделов и служб предприятия?

6. Опишите, какие товары были сняты с производства в течение последнего года, дайте их краткую характеристику.

7. Перечислите экспортную продукцию фирмы. Проанализируйте рынки её сбыта, её конкурентные преимущества.

8. Охарактеризуйте используемые на предприятии виды упаковки по кратности использования, по количеству упаковочных единиц, по назначению и т. д. Оцените степень соответствия разрабатываемой упаковки современным требованиям международного маркетинга.

9. Проанализируйте структуру маркировки товаров, оцените степень выполнения её функций, а также её соответствие основным и специфическим требованиям. Охарактеризуйте применяемые информационные знаки и степень

доступности их для потребителей национального и зарубежного рынка.

10. Изучите используемые виды товарных знаков или торговых марок. Охарактеризуйте их по виду собственности, по способу обозначения, степени известности и объекту, информацию о котором они содержат. Поясните, являются ли они брэндами. Изучите содержание свидетельств о регистрации товарных знаков, приведите в качестве приложений к отчету их копии и изображения знаков.

11. Изучите методику оценки конкурентоспособности товаров, существующую на предприятии. Сделайте выводы о конкурентоспособности продукции предприятия по сравнению с рассмотренными товарами-конкурентами и сформулируйте предложения по её повышению.

### 3.4 Ценообразование на предприятии

1. Проанализируйте динамику цен по предприятию на 4-5 основных товаров за последние 5 лет.

Таблица 3.4 – Динамика цен на товары

Наименование товара	20.. год		20.. год		20.. год	
	руб.	% к баз.	руб.	% к баз.	руб.	% к баз.
Товар А						
Товар В						
Товар С						
...						

2. Проанализируйте структуру и динамику затрат по элементам в целом по предприятию и по статьям калькуляции на 2-3 вида продукции за последние 3 года.

3. Проведите сравнительный анализ цен предприятия на 4-5 основных вида продуктов и фактически сложившихся рыночных цен (цен конкурентов).

Таблица 3.5 – Сравнительный анализ цен предприятия и конкурентов

Наименование товара	Цена (руб.)			
	Название анализируемого предприятия	конкурент 1	конкурент 2	конкурент 3
Товар А				
Товар Б				
Товар....				

4. Изучите методы формирования цен на предприятии и представить расчеты цены всеми используемыми методами на примерах конкретных продуктов.

5. Изучите механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия.

6. Сравните индексы цен на основные виды товаров с годовыми темпами роста цен на промышленную продукцию в Республике Беларусь за последние 3 года.

Таблица 3.6 – Анализ изменения цен

Наименование показателя	20.. год	20.. год	20.. год	20.. год	20.. год
Индекс цен товаров промышленного назначения, в % к предыдущему году					
Темпы роста цен в % к предыдущему году: – товар А – товар В ...					
Повышение(+), отставание (-) темпов роста цен над индексами цен товаров промышленного назначения, продуктов: – товар А – товар В ...					

По результатам анализа сделать выводы.

### 3.5 Анализ каналов распределения продукции на предприятии

1. Нарисуйте схемы каналов распределения по группам продуктов, реализуемых предприятием. Охарактеризуйте эти каналы, определите состав участников, количество уровней и т. д.

2. Опишите основных участников каналов распределения, определите их тип (оптовый, розничный посредник, конечный потребитель), организационную форму, форму собственности, выполняемые функции в канале распределения, вид используемых транспортных средств.

3. Изучите особенности организации каналов распределения предприятия при выходе на внешние рынки: России, других стран СНГ, дальнего зарубежья.

4. Проанализируйте эффективность существующих на предприятии каналов распределения.

5. Опишите порядок организации на предприятии фирменной торговли и сервисного обслуживания (если они есть).



6. Изучите систему планирования и организации и организации управления каналами распределения.

7. Проанализируйте применяемые на предприятии способы доставки готовой продукции покупателям, размеры отгружаемых партий, схемы движения транспорта, показатели загрузки транспортных средств.

### 3.6 Коммуникационная политика предприятия

1. Составьте схему взаимоотношений рекламной службы (отдельных работников) с рекламными агентствами и другими внешними организациями, опишите содержание этих взаимоотношений. Проанализируйте, как распределяются работы по созданию рекламной продукции между работниками предприятия и рекламными фирмами, заполнив таблицу 3.7.

Таблица 3.7 – Распределение работ по созданию рекламной продукции

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной фирмой

Опишите, с какими рекламными фирмами сотрудничает предприятие.

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

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

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

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

3. Изучите практику организации на предприятии личных продаж. На конкретных примерах покажите их коммуникативные преимущества.

4. Охарактеризуйте направления деятельности предприятия по стимулированию продаж.

5. Изучите деятельность предприятия по связям с общественностью. Приведите конкретные примеры, документы, материалы.

6. Опишите работу предприятия по созданию и внедрению фирменного стиля.

7. Оцените коммуникативную политику предприятия, целесообразность и эффективность использования различных её средств.

### 3.7 Оценка конкурентоспособности товара предприятия

Методика оценки конкурентоспособности товара включает следующие этапы.

1 Этап. 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 Этап. 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 (3.1).

$$\alpha_i = \bar{o}_i / \sum_{i=1}^n \bar{o}_i, \quad (3.1)$$

где  $\alpha_i$  – 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:

$$\sum_{j=1}^n \alpha_j = 1. \quad (3.2)$$

3 Этап. 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 Этап. Расчет конкурентоспособности товара.

Уровень конкурентоспособности товара определяется по следующей формуле (3.3).

$$K_m = \sum_{i=1}^{n_i} \alpha_i \times Ocp_i, \quad (3.3)$$

где  $K_m$  – суммарная оценка конкурентоспособности товара, балл;

$\alpha_i$  – значимость  $i$ -ого свойства товара;

$Ocp_i$  – средняя по экспертам оценка  $i$ -ого потребительского свойства товара, балл;

$n$  – количество сравниваемых параметров товара.

## 4 ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

Индивидуальное задание является частью программы организационно-экономической практики и предназначено для формирования у студентов практических умений и навыков в условиях производственной деятельности на основе выполнения ими различных заданий, свойственных их будущей профессиональной деятельности.

Индивидуальное задание составляется руководителем практики от университета, которое содержит более глубокое изучение некоторых вопросов деятельности предприятия в зависимости от специфики предприятия и темы будущего исследования (курсовой работы).

В индивидуальном задании указываются направления деятельности студентов во время прохождения практики, обеспечивающие закрепление теоретических знаний. Индивидуальным заданием предусматривается сбор и изучение необходимых материалов по теме курсовой работы, которая определена учебным планом.

Варианты индивидуальных заданий на одном предприятии не должны повторяться и могут быть выбраны из предложенного списка либо индивидуально по согласованию с руководителем практики.

### 4.1 Товарная политика

Охарактеризовать выпускаемые на предприятии товары с точки зрения их назначения, долговечности, эластичности спроса на них, поведения потребителей при их приобретении. Проанализировать особенности позиционирования товаров предприятия на рынке и сформулировать предложения по его совершенствованию. Изобразить и дать характеристику жизненного цикла товара по нескольким товарным позициям (маркам) и ассортиментным группам товаров, выпускаемым на данном предприятии. Разработать маркетинговые решения для сокращения (продления) отдельных стадий этих жизненных циклов. Проанализировать номенклатуру и ассортимент продукции предприятия, дать классификацию номенклатуры с разных позиций (по этапу ЖЦТ, по матрице БостонКонсалтингГрупп, по назначению и т. д.). Дать характеристику номенклатуры и ассортимента с позиций широты, длины, глубины, насыщенности, гармоничности и степени обновления. Изучить особенности управления ассортиментной политикой предприятия. Охарактеризовать тенденции изменения товарного ассортимента за последние 3-5 лет, разработать предложения по совершенствованию ассортиментной политики предприятия. Рассмотреть действующую на предприятии систему планирования товарного ассортимента. Проанализировать степень участия и взаимодействия различных служб и отделов в процессе планирования, сформулировать предложения по его совершенствованию. Перечислить созданные в течение последнего года товары. Определить их в качестве новых изделий, новых товаров или новых

предметов потребления. Пояснить, какие из них являются товарами рыночной новизны. Подробно описать процесс разработки нового товара, участие отделов и служб предприятия в нем, охарактеризовать роль службы маркетинга данного предприятия в процессе разработки нового товара. Охарактеризовать используемые на предприятии виды упаковки по кратности использования, количеству упакованных единиц, назначению и т. д. Оценить степень соответствия разрабатываемой упаковки современным требованиям с точки зрения маркетинга. Рассмотреть абсолютную и относительную стоимость используемой упаковки. Оценить степень влияния упаковки на конкурентоспособность товара. Предложить пути решения проблемы утилизации упаковочных материалов. Проанализировать структуру маркировки товаров, оценить степень выполнения ею функций, ее соответствие основным и специфическим требованиям. Дать характеристику применяемых информационных знаков и степень доступности их для потребителей. Привести оригинальные маркировочные знаки, если таковые разработаны и применяются данным предприятием, и проанализировать целесообразность их использования. Изучить используемые виды товарных знаков или торговых марок. Охарактеризовать их по виду собственности, способу обозначения, степени известности и объекту, информации которую содержат. Изучить свидетельства о регистрации товарных знаков, привести их копии в приложениях. Оценить эффективность применяемой на предприятии марочной стратегии. Пояснить, являются ли брэндами используемые на предприятии товарные знаки или торговые марки. Изучить методику и результаты оценки стоимости товарных знаков предприятия. Проанализировать применяемую на предприятии методику оценки конкурентоспособности товаров на примере двух товаров из разных ассортиментных групп. Сформулировать предложения по ее совершенствованию. Если такая оценка на предприятии отсутствует, провести ее самостоятельно и сформулировать предложения по повышению конкурентоспособности товаров.

#### **4.2 Ценовая политика**

Изучить порядок формирования цен на предприятии (привести примеры расчета цен по конкретному товару или ассортиментной группе) и дать свои выводы о его преимуществах или недостатках. Проанализировать факторы, определяющие решения по формированию цен на предприятии. Дать характеристику ценовой политики предприятия. Обозначить цели и задачи ценообразования, проанализировать эластичность спроса и цены по группам товаров, оценить ценовую политику конкурентов, проанализировать чувствительность потребителей к ценам, характеризовать методы ценообразования, ценовую тактику предприятия. Разработать ценовые стратегии по сегментам (сегменту) рынка и по товарам, выделить особенности, дать аргументы и обоснование данной стратегии.

### **4.3 Система распределения предприятия**

Анализ каналов распределения. Привести схемы системы распределения товаров. Изучить взаимодействие и планирование отношений с клиентами. Основные критерии отбора партнеров по каналу распределения. Порядок обработки заказов, складирования продукции. Проанализировать уровень товарных запасов, используемые транспортные средства и схемы транспортировки. Сделать анализ охвата рынка, форм и методов реализации продукции предприятия. Дать оценку сервисного обслуживания покупателей. Предложить маркетинговые решения по улучшению сервиса. Выделить проблемы, связанные с организацией системы распределения и предложить мероприятия по совершенствованию политики распределения предприятия.

### **4.4 Коммуникационная политика**

Изучить элементы системы коммуникаций, используемые на предприятии (реклама, стимулирование продаж, личная продажа, Паблик Рилейшнз, выставки). Цели системы коммуникаций, целевые аудитории. Какими факторами руководствуется предприятие при выборе элементов систем коммуникаций, проанализировать эффективность каждого используемого элемента. Реклама, используемая предприятием и маркетинговые решения по размещению рекламы. Изучить затраты и эффективность средств рекламы на предприятии. Выявить проблемы по разработке рекламной стратегии предприятия, дать предложения по их разрешению. Методы стимулирования продаж. Дать оценку их использования. Предложить новые подходы в стимулировании продаж, обосновать их. Использование прямого маркетинга и личных продаж. Оценить эффективность их применения. Изучить организацию связей с общественностью. Показать их преимущества и недостатки. Охарактеризовать виды программ и мероприятий PR и оценить их эффективность. Участие предприятия в выставках. Название выставок, место проведения, цель участия. Описать процесс принятия решения об участии в выставках, подготовительную работу, оформление стенда, рекламную деятельность на выставке, технологию общения с посетителем. Определить эффективность участия в выставках. Желательно, чтобы студент принял участие в подготовительной работе к выставке или в работе стенда предприятия на выставке, и описать эту работу в отчете.

### **4.5 Исследование рынка и оценка возможностей предприятия**

Проанализировать основные макроэкономические факторы, оказывающие влияние на предприятие, представить схему влияния этих факторов, выделив главные и второстепенные. Изучить уровень спроса на продукцию предприятия, его структуру факторы, оказывающие влияние на спрос. Дать оценку тенденции изменения спроса на ближайшие 1-2 года.

Выделить сегменты рынка предприятия, дать их характеристику, определить наиболее прибыльные для предприятия, осуществить сегментацию рынка на предстоящий плановый год. Изучить (на основе анкетного опроса) отношение потребителя к предприятию (фирме), к различным аспектам маркетинговой деятельности, уровень удовлетворения запросов, намерения покупателей, исследовать поведение потребителей при покупке и после. На основе проведенных исследований выделить главные и второстепенные факторы, определяющие поведение покупателя на рынке. Дать характеристику процесса принятия решения конечным потребителем или закупочным центром. Изучить основных (2-3) действующих конкурентов предприятия, дать оценку их слабых и сильных сторон, определить позицию предприятия относительно конкурентов. Дать оценку возможностей предприятия адекватно условиям рынка и показать направления использования полученных результатов.

#### **4.6 Маркетинг закупочной системы**

Проанализировать потребности предприятия в материально-техническом обеспечении на календарный год. Дать характеристику способов закупок. Описать основных поставщиков предприятия. Изучить критерии выбора поставщиков на предприятии и документальное оформление заказов. Дать оценку закупочной системы предприятия. Предложить рекомендации по повышению ее эффективности.

#### **4.7 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.

#### **4.8 Организация маркетинга в электронной коммерции**

Анализ сайта предприятия: его структура, контент, дизайн. Описание элементов внутренней и внешней оптимизации сайта. Анализ эффективности SEO продвижения, интернет-рекламы, PR, SMM продвижения. Участие в электронной коммерции. Используемые инструменты и средства интернет-маркетинга. Затраты на интернет-маркетинг в общей сумме затрат на маркетинг, затраты на отдельные функции интернет-маркетинга. Анализ сайтов двух основных конкурентов. Анализ различных сегментов электронного рынка.

Предложения по совершенствованию сайта предприятия, участию предприятия в электронной коммерции и применению инструментов и средств интернет-маркетинга.

#### **4.9 Управление, планирование и контроль маркетинга**

Привести схему организационной структуры управления маркетингом, дать характеристику типа маркетинговой структуры, ее достоинств и недостатков. Анализ положения о службе маркетинга, должностных инструкций и функциональных обязанностей работников. Разработать и обосновать предложения по совершенствованию организационной структуры маркетинга исследуемого предприятия. Дать оценку планирования маркетинга: выделить глобальную стратегию, которой придерживается предприятие, проанализировать портфельные стратегии, стратегии роста или спада, стратегию конкурентной борьбы, дать характеристику тактического планирования маркетинга на предприятии. Изучить подход и дать оценку контроля маркетинга осуществляемого на предприятии: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль.

#### **4.10 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.



## 5 СОСТАВЛЕНИЕ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ И ЕГО ЗАЩИТА

### 5.1 Требования к оформлению дневника и отчета по практике

Дневник практики – это один из основных документов, который ведётся практикантом на протяжении всего периода прохождения им практики. По окончании практики дневник предоставляется на проверку руководителю практики от кафедры.

В дневнике должны быть отражены следующие сведения:

- Ф.И.О. практиканта;
- группа и курс практиканта;
- факультет и специальность;
- в качестве кого студент проходил практику (должность);
- место прохождения практики;
- Ф.И.О., должность руководителя практики от организации;
- Ф.И.О. должность руководителя практики от кафедры;
- выбыл на практику (печать от университета и подпись декана);
- прибыл на практику (печать от организации и подпись руководителя практики от организации);
- выбыл из организации (печать от организации и подпись руководителя практики от организации).

Раздел I – Индивидуальное задание является обязательной частью дневника практики. Оно выдается перед убытием студента на практику руководителем от кафедры.

Раздел II – Календарный график прохождения практики заполняется студентом самостоятельно на основе программы практики, согласовывается с руководителями практики от организации и кафедры.

Раздел III – данные о выполненной работе за каждый день практики заносятся студентом самостоятельно.

Разделы IV, V заполняются руководителем от организации при наличии соответствующих обстоятельств.

Раздел VI, VII заполняется студентом при наличии обстоятельств.

Раздел VIII – Характеристика работы студента в период практики, в которой освещаются следующие вопросы:

- уровень теоретических знаний студента;
- отметки о личностных качествах студента, его отношении к делу;
- самостоятельная работа будущего специалиста в условиях конкретной организации;
- оказание практической помощи организации;
- соблюдение действующих в учреждении, организации правил внутреннего трудового распорядка;
- рекомендации по совершенствованию профессиональной подготовки

студента (по желанию руководителя практики от организации);

– балл за отчет и прохождение практики.

Характеристика подписывается руководителем практики от предприятия и заверяется оттиском печати предприятия, в котором студент прошел практику. Незаверенная характеристика кафедрой не принимается. Характеристика содержит оценку практики по десяти бальной системе.

Раздел IX – оценка студентам соответствия условий практики требованиям программы, организация практики и предложения об улучшении практики.

Раздел X – отзыв руководителя практики от кафедры студенту-практиканту, в котором указывается соответствие выполненной работы программе практики, допуск студента к защите практики и предварительная оценка руководителя по 10-бальной системе, которая затем подтверждается при защите. Допуск и предварительная оценка указываются еще и на титульном листе отчета.

Структурно отчет по итогам организационно-экономической практики включает разделы, содержание которых во многом зависит от реального положения дел на предприятии. В отчете приводятся необходимые таблицы, формы плановых заданий, расчеты, графики, схемы.

Оформление титульного листа приведено в приложении А.

*Содержание отчета состоит из следующих разделов:*

*Введение (с указанием цели, задач и места прохождения практики)*

1 Общая характеристика предприятия и организация маркетинг

2 Маркетинговые исследования на предприятии

3 Товарная политика предприятия

4 Ценообразование на предприятии

5 Анализ каналов распределения продукции на предприятии

6 Коммуникационная политика предприятия

7 Оценка конкурентоспособности товара предприятия

8 Индивидуальное задание

*Заключение (с выводами, рекомендациями и предложениями по совершенствованию производственно-хозяйственной деятельности предприятия)*

*Список использованной литературы (с указанием названия внутренних документов предприятия (организации, учреждения), статистических, маркетинговых, финансовых отчетов, баз данных, нормативно-правовых актов, веб-сайта предприятия (организации, учреждения), которые послужили источником информации при написании отчета, учебные издания)*

**Приложения**

Объем отчета должен составлять не менее 25-35 страниц печатного текста. Данный объем не должен включать в себя нормативные документы, регулирующие деятельность предприятия (организации, учреждения), устав, отчет о прибылях и убытках, баланс предприятия и прочие документы,

являющиеся информационной основой для формулирования соответствующих выводов. Вышеуказанные документы должны быть оформлены исключительно в виде приложений к отчету, представляющему собой в большей степени аналитический, а не описательный материал. Общий объем отчета 40-50 страниц печатного текста.

При подготовке отчета следует сосредоточиться на практических методах решения тех или иных вопросов. Переписывание теоретических материалов из учебников не рекомендуется. В отчете следует стремиться сформулировать свое отношение к тем проблемам, которые стоят перед предприятием. Сбор и анализ экономических показателей в динамике рекомендуется осуществлять за 3 последних отчетных года и планируемый год включительно, выявляя и объясняя тенденции изменения показателей, представляя их в сопоставимых значениях (для чего следует выполнять соответствующие расчеты).

Отчет студента о прохождении практики должен содержать максимально полные ответы на вопросы программы практики и по структуре строго соответствовать ей. Для того, чтобы материал отчета представлял научно-практическую значимость необходимы ссылки на научную литературу, непосредственно используемую в учебном процессе, лекционный материал с целью сравнения практики и теории экономических дисциплин и соответствующего выявления узких мест и формулировки студентами соответствующих предложений и рекомендаций. Выполнение данных требований является одним из важнейших для получения высокой оценки за практику.

Отчет сдается руководителю практики от предприятия, который дает заключение о его соответствии программе практики, а также характеристику студенту-практиканту, отражающую отношение студента к работе, усвоение программного материала, степень и качество выполнения программы практики и индивидуального задания.

**Небрежно и не правильно оформленные отчеты к защите не допускаются.**

Отчет сдается руководителю практики от университета, который дает заключение о его соответствии программе, качестве выполненной работы и рекомендацию о допуске или не допуске к защите перед комиссией.

## **5.2 Порядок защиты отчета**

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».

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. – Минск : Высшая школа, 2009. – 511 с.
2. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для высш. и сред. спец. заведений / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 223 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 576 с.
4. 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. – Витебск : УО «ВГТУ», 2010. – 251 с.
7. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз : учебное пособие для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по спец. «Маркетинг» / Г. А. Веденин. – Витебск : УО «ВГТУ», 2010. – 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. 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 / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 800 с.

23. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания новых гениальных идей / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Изд. Дом «Нева», 2007. – 192 с.

24. Крылова, Г. Д. Маркетинг : учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – Москва : 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, 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 специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Г. А. Яшева [и др.]. – Витебск : УО «ВГТУ», 2016. – 83 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 и изм. и доп. от 8 июля 2008 г. № 366-3 // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа:

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

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

33. О рекламе : Закон Республики 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/webnpa/text.asp?RN=H10900095>. – Дата доступа: 14.03.2016.

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. Слонимская, М. А. Маркетинг услуг: учеб. пособие / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева. – Витебск : ВГТУ, 2012. – 189 с.

43. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. – Москва : ИнфраМ, 2011. – 383 с.

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

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

46. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. 256 с.

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

48. Яшева, Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценка и результаты – статья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml>. – Дата доступа: 21.04.2016.

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.

51. 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.

## 5.2 Перечень интернет-ресурсов

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

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

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

4. <http://www.curs.ru> (маркетинговые информационные системы)

5. <http://www.kasatka.ru> (маркетинговые программные продукты)

6. <http://www.satio.by> (сайт консалтингового бизнес-образовательного центра SATIO )

7. <http://www.4p.ru> (маркетинг-журнал)

8. <http://www.bestbrend.by> (профессиональный конкурс БРЕНД ГОДА в Беларуси)

9. <http://www.Urakovano.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



ПРИЛОЖЕНИЕ А

**Образец оформления титульного листа**

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

Кафедра экономической теории и  
маркетинга

ОТЧЕТ

о прохождении организационно-экономической практики  
на (в) \_\_\_\_\_  
(наименование предприятия)

с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Исполнитель: студент \_\_\_\_\_ курса гр.

\_\_\_\_\_ Ф.И.О. подпись

Руководитель от университета:

\_\_\_\_\_ Ф.И.О. подпись

Руководитель от предприятия:

М. П. Ф.И.О. подпись

Витебск  
20\_\_ г.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Пример анкет для оценки конкурентоспособности товара предприятия

*АНКЕТА № 1 оценки значимости потребительских параметров обуви (пример)*

Уважаемый покупатель! Просим Вас заполнить предложенную анкету. Это поможет нам определить целевых покупателей нашей продукции и разработать для них продукцию соответствующего уровня качества.

1. Что для Вас является главным при покупке обуви? Оцените важность потребительских параметров обуви в баллах от 0 до 5, проставляя оценку напротив, в графе «Оценка важности».

Потребительские параметры	Оценка важности, балл	Потребительские параметры	Оценка важности, балл
1 Соответствие направлению моды		5 Легкость	
2 Художественно-колористическое оформление		6 Внешний вид и качество материала, прочность	
3 Качество изготовления		7 Цена	
4 Удобство носки		8 Другое (укажите)	

Шкала оценки следующая: 0 баллов – «совсем неважно»; 1 балла – «неважно»; 2 балла – «имеет некоторое значение»; 3 балла – «средней важности»; 4 балла – «важно»; 5 баллов – «очень важно».

2. Как Вы относитесь к моде? (нужное подчеркнуть)

а) в соответствии с последними направлениями моды приобретаю особо модные вещи.

б) модные вещи приобретаю тогда, когда удостоверюсь, что их уже носят, но немногие.

в) модные вещи приобретаю тогда, когда удостоверюсь, что они мне подходят.

г) представляю моду в общих чертах, обычно покупаю то, что есть в магазинах.

д) модой не интересуюсь.

е) предпочитаю вещи индивидуального исполнения, которые соответствуют основным направлениям моды.

3. Ваш возраст \_\_\_\_\_ лет (укажите).

4. Средний денежный доход в семье на 1 человека в месяц \_\_\_\_\_ (укажите в долларах США, включая пенсии, пособия, стипендии и прочие поступления денег).

5. Социальное положение (нужное подчеркнуть):

1) рабочий;

5) студент (учащийся);

- 2) работник сельского хозяйства;
- 3) менеджер, специалист, служащий;
- 4) предприниматель;
- 6) пенсионер;
- 7) домохозяйка.

6. Ваши искомые выгоды (нужное подчеркнуть):

- 1) соответствие направлению моды, оригинальность;
- 2) качество изготовления;
- 3) надежность, низкая цена.

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ !

*АНКЕТА № 2 оценки значимости потребительских параметров одежды (пример)*

Уважаемый покупатель! Просим Вас заполнить предложенную анкету. Это поможет нам определить целевых покупателей нашей продукции и разработать для них продукцию соответствующего уровня качества.

1. Что для Вас является главным при покупке одежды? Оцените важность потребительских параметров одежды в баллах от 0 до 5, проставляя оценку напротив, в графе «Оценка важности».

Потребительские параметры	Оценка важности, балл	Потребительские параметры	Оценка важности, балл
1 Соответствие направлению моды		5 Прочность	
2 Художественно-колористическое оформление		6 Внешний вид и качество материала	
3 Качество изготовления		7 Цена	
4 Посадка на фигуре		8 Другое (укажите)	

Шкала оценки следующая: 0 баллов – «совсем неважно»; 1 балла – «неважно»; 2 балла – «имеет некоторое значение»; 3 балла – «средней важности»; 4 балла – «важно»; 5 баллов – «очень важно».

2. Как Вы относитесь к моде? (нужное подчеркнуть)

а) в соответствии с последними направлениями моды приобретаю особо модные вещи;

б) модные вещи приобретаю тогда, когда удостоверюсь, что их уже носят, но немногие;

в) модные вещи приобретаю тогда, когда удостоверюсь, что они мне подходят;

г) представляю моду в общих чертах, обычно покупаю то, что есть в магазинах;

д) модой не интересуюсь;

е) предпочитаю вещи индивидуального исполнения, которые соответствуют основным направлениям моды.

3. Ваш возраст \_\_\_\_\_ лет (укажите).

4. Средний денежный доход в семье на 1 человека в месяц \_\_\_\_\_ (укажите в долларах США, включая пенсии, пособия,

стипендии и прочие поступления денег)

5. Социальное положение (нужное подчеркнуть):

- |                                    |                        |
|------------------------------------|------------------------|
| 1) рабочий;                        | 5) студент (учащийся); |
| 2) работник сельского хозяйства;   | 6) пенсионер;          |
| 3) менеджер, специалист, служащий; | 7) домохозяйка.        |
| 4) предприниматель;                |                        |

6. Ваши искомые выгоды (нужное подчеркнуть):

- 1) соответствие направлению моды, оригинальность;
- 2) качество изготовления;
- 3) надежность, низкая цена.

**БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ !**

*Анкета № 3 оценки потребительских свойств обуви (пример)*

Уважаемый эксперт!

Просим Вас ответить на вопросы данной анкеты. Это поможет нам оценить конкурентоспособность обуви.

1. Сравните, пожалуйста, по представленным свойствам продукцию конкурирующих производителей в баллах от 0 до 5. При этом оценка удовлетворенности следующая:

- |  |             |
|--|-------------|
| – «совсем не удовлетворяет Вашим требованиям»    | – 0 баллов; |
| – «недостаточно удовлетворяет Вашим требованиям» | – 1 балл;   |
| – «не совсем удовлетворяет Вашим требованиям»    | – 2 балла;  |
| – «достаточно удовлетворяет Вашим требованиям»   | – 3 балла;  |
| – «в общем удовлетворяет Вашим требованиям»      | – 4 балла;  |
| – «полностью удовлетворяет Вашим требованиям»    | – 5 баллов. |

Анкета сравнения конкурентоспособности обуви

Параметры	Оценка, балл		
	Ваше предприятие	Конкурент 1 (укажите)	Конкурент 2 (укажите)
Соответствие направлениям моды			
Вид и цвет материала верха			
Вид материала подошвы			
Удобство носки			
Качество изготовления			
Качество отделки			
Легкость			
Гибкость			
Гигиеничность			
Методы крепления низа обуви			
Цена			
Итого:			

**БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ!**

Анкета № 4 оценки потребительских свойств одежды (пример)

Уважаемый эксперт!

Просим Вас ответить на вопросы данной анкеты. Это поможет нам оценить конкурентоспособность швейных изделий.

1. Сравните, пожалуйста, по представленным свойствам продукцию конкурирующих производителей в баллах от 0 до 5. При этом оценка удовлетворенности следующая:

- «совсем не удовлетворяет Вашим требованиям» – 0 баллов;
- «недостаточно удовлетворяет Вашим требованиям» – 1 балл;
- «не совсем удовлетворяет Вашим требованиям» – 2 балла;
- «достаточно удовлетворяет Вашим требованиям» – 3 балла;
- «в общем удовлетворяет Вашим требованиям» – 4 балла;
- «полностью удовлетворяет Вашим требованиям» – 5 баллов.

Анкета сравнения конкурентоспособности одежды

Параметры	Оценка, балл		
	Ваше предприятие	Конкурент 1 (укажите)	Конкурент 2 (укажите)
Соответствие направлениям моды			
Вид и расцветка материала			
Сырьевой состав и фактура материала			
Удобство носки			
Качество изготовления			
Качество отделки			
Посадка на фигуре			
Теплозащитность			
Гигиеничность			
Прочность			
Цена			
Итого:			

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ!

Учебное издание

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА**

**Методические указания по выполнению программы практики**

Составители:

Николаева Юлия Николаевна

Вайлунова Юлия Геннадьевна

Редактор *Н. В. Медведева*

Корректор *Т. А. Осипова*

Компьютерная верстка *Ю. Н. Николаева*

---

Подписано к печати 27.03.18. Формат 60x90 1/16. Усл. печ. листов 2.4.

Уч.-изд. листов 2.1. Тираж 25 экз. Заказ № 95.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»

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

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

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

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.