

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

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

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

УДК 339.138

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

Витебск: Министерство образования Республики Беларусь, УО «ВГТУ», 2016

Составители: д.э.н., проф., зав. кафедрой ЭТиМ Яшева Г. А.,
м.э.н., ассистент Вайлунова Ю. Г.

В методических указаниях изложены содержание, этапы и сроки прохождения аналитической 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 «ЭТ и М» УО «ВГТУ».

Протокол № 12 от «19» апреля 2016 г.

Рецензент: к.э.н., доц. каф. коммерческой деятельности
УО «ВГТУ» Квасникова В.В.

Редактор: к.т.н., доц. каф. экономической теории и
маркетинга УО «ВГТУ» Калиновская И.Н.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом
УО «ВГТУ». Протокол № 5 от «27» мая 2016 г.

Ответственный за выпуск: Бутрик С.Ю.

Учреждение образования

«Витебский государственный технологический университет»

Подписано к печати _____ Формат _____ Уч.-изд. лист. _____

Печать ризографическая. Тираж _____ экз. Заказ № _____

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

1 Пояснительная записка	4
1.1 Цели и задачи аналитической практики	4
1.2 Базы практики и рабочие места студентов	4
1.3 Сроки и график прохождения практики	4
1.4 Организация и руководство аналитической практикой	5
1.5 Документальное оформление практики	7
2 Содержание программы практики	8
2.1 Общее ознакомление с предприятием	8
2.2 Техничко-экономическая характеристика предприятия	8
2.3 Изучение организации маркетинговой деятельности	9
2.4 Сегментирование и выбор целевых рынков	10
2.5 Позиционирование товара на рынке	10
2.6 Товарная политика предприятия	10
2.7 Ценовая политика предприятия	11
2.8 Организация сбытовой деятельности предприятия	11
2.9 Коммуникационная деятельность предприятия	12
2.10 Изучение эффективности маркетинговой политики на предприятии	12
3 Индивидуальное задание	14
4 Структура и оформление отчета о прохождении практики	15
4.1 Структура отчета	15
4.2 Оформление отчета	16
5 Информационная часть	24
Приложение А. Анкета «Эффективность маркетинга на предприятии»	28
Приложение Б. Форма титульного листа отчета о прохождении аналитической практики	31

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель и задачи аналитической практики

Аналитическая практика студентов является составной частью учебного плана подготовки высококвалифицированных специалистов по маркетингу. Аналитическую практику студент проходит на одном из предприятий промышленности, сферы услуг.

Цель практики: закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных студентами по общепрофессиональным, специальным дисциплинам, и практических навыков работы в области маркетинга на конкретном предприятии.

Задачи практики:

- закрепление теоретических знаний полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;
- приобретение навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;
- ознакомление с организацией управления предприятием (фирмой) в целом;
- изучение функций и значения маркетинговой службы в системе управления;
- ознакомление с внешнеэкономической деятельностью предприятий и организаций;
- изучение основ товарной, ценовой, распределительной политики предприятия, а также коммуникационной политики;
- сбор практического материала для написания курсовой работы.

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.

Закрепление студентов по базам практики оформляется приказом ректора на основании договоров, заключенных университетом и предприятиями.

1.3 Сроки и графики прохождения практики

Согласно учебному плану специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» аналитическая практика на дневном отделении проводится в 6 семестре общей продолжительностью 2 недели, на заочном – в 6 семестре общей продолжительностью 2 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 аналитической практики и руководства практикой

Раздел программы	Дневная форма обучения, дни	Заочная форма обучения, дни
1. Общее ознакомление с предприятием	1	1
2. Техничко-экономическая характеристика предприятия	1	1
3. Изучение организации маркетинговой деятельности	1	1
4. Сегментирование и выбор целевых рынков	1	1
5. Позиционирование товара на рынке	1	1
6. Товарная политика предприятия	1	1
7. Ценовая политика предприятия	1	1
8. Организация сбытовой деятельности предприятия	1	1
9. Коммуникационная деятельность предприятия	1	1
10. Изучение эффективности маркетинговой политики на предприятии	1	1
11. Выполнение индивидуального задания	3	3
12. Оформление и защита отчета по практике	1	1
13. ИТОГО:	14	14

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 института в дневнике прохождения практики, отражая ежедневно изучаемые вопросы программы практики. Студент-практикант подчиняется общим правилам трудовой дисциплины и внутреннего распорядка предприятия.

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

1.4 Организация и руководство аналитической 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 аналитической практикой от университета осуществляется кафедрой. Руководство практикой от предприятия возлагается, как правило, на начальника отдела маркетинга или его заместителей.

На предприятии руководство возлагается на руководителя, назначенного дирекцией предприятия.

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.

Защита практики принимается кафедральной комиссией по возможности с участием руководителя от предприятия.

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.

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

Оформление отчета по аналитической практике производится в строгом соответствии с Методическими указаниями по выполнению и оформлению дипломных работ для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», Витебск, МОРБ, УО «Витебский государственный технологический университет», 2016.

Объем отчёта по аналитической практике должен быть в количестве 50-70 печатных страниц (без учета приложений).

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

2.1 Общее ознакомление с предприятием

Дать краткую историческую справку о предприятии: история создания и развития предприятия с указанием формы собственности, ведомственной и отраслевой принадлежности, особенности технологии и организации производства, условий реализации продукции на рынке.

Охарактеризовать: организационную структуру предприятия; производственную мощность и уровень её использования; специализацию предприятия; кооперационные связи по материально-техническому обеспечению и сбыту продукции; наличие новых видов деятельности предприятия; рыночную миссию, цели и задачи предприятия.

Также необходимо показать перспективы развития предприятия на основе изучения бизнес-плана развития; изучить работу экономических служб предприятия (планово-экономический отдел; отдел труда и заработной платы; финансовый отдел; бухгалтерия). Привести положения о работе этих служб и основные функции их специалистов.

2.2 Техничко-экономическая характеристика предприятия

Характеристика технико-экономической деятельности предприятия осуществляется на основе анализа динамики основных технико-экономических показателей работы организации за последние 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.

2.3 Изучение организации маркетинговой деятельности

Студент должен провести анализ организации маркетинговой деятельности по следующему плану.

1. Составляется структура управления маркетингом, показываются подразделения предприятия, которые занимаются какими-либо функциями маркетинга (отделы, группы работников, временные команды, отдельные работники).

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 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.

5. Анализируется тактическое и стратегическое маркетинговое планирование на предприятии. Необходимо изучить составление программного заявления предприятия, целей предприятия на близкую и далекую перспективу. Анализ окружающей бизнес-среды (анализ возможностей и угроз). Анализ внутренней среды (анализ сильных и слабых сторон). Анализ хозяйственного портфеля предприятия.

6. Определяются методы контроля прибыли, сбыта, издержек, маркетинговых затрат. Студент должен изучить методы контроля эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Сделать выводы о полноте контроля, регулярности и действенности (т.е. принятие решений по результатам контроля).

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

2.4 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 (если таковые имеются на предприятии).

Ознакомиться с оценкой и выбором целевого рынка, включая стратегию сегментирования и характеристикой выбранных сегментов. Изучить маркетинговые стратегии, применяемые предприятием на выбранных сегментах рынка.

2.5 Позиционирование товара на рынке

Описать выбор и реализацию стратегии позиционирования. Показать наиболее перспективные конкурентные преимущества. Изучить, как доводится и представляется выбранная позиция потребителям.

Построить карту восприятия (карту позиционирования) результатов позиционирования товаров изучаемого предприятия.

2.6 Товарная политика предприятия

Провести анализ ассортимента предприятия, используя известные методы: матрица БКГ, ABC-анализ, XYZ-анализ.

Проанализировать ассортиментную политику предприятия, определить основные показатели ассортимента: глубину; полноту; устойчивость; скорость обращения товаров; гармоничность.

Определить этапы жизненного цикла основных товаров предприятия, дать оценку уровню конкурентоспособности товаров.

Провести анализ источников и методов поиска идей новых товаров, которые используются на предприятии. Анализ состояния и направления совершенствования сертификации продукции предприятия. Анализ средств товарной информации, которые применяются на предприятии.

2.7 Ценовая политика предприятия

Изучить методы ценообразования, которые применяются на предприятии. На примере любого товара показать калькулирование цены.

Провести анализ уровня цен предприятия по отношению к основным конкурентам.

Выполнить анализ маркетинговых решений в области ценовой политики предприятия, включая виды и размер скидок.

Изучить методы ценообразования, которые используются на предприятии.

Привести примеры шкал скидок. Изучить порядок установления цен на новые и старые товары.

2.8 Организация сбытовой деятельности предприятия

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

Проанализировать работу по поиску клиентов, работе с ними, методам стимулирования клиентов. Виды посредников, с которыми работает организация, способы взаимодействия с посредниками (привести примеры договоров с посредниками).

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

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

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,

продажа в кредит, дисконтные карты и другие; дать оценку окупаемости затрат на стимулирование сбыта.

2.9 Коммуникационная деятельность предприятия

Изучить характеристики используемых предприятием средств коммуникации: реклама, PR, личная продажа, выставки-ярмарки и др.

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

Провести оценку психологического воздействия рекламы на основе опроса потребителей. Выяснить их отношение к товарной/торговой марке, к рекламе (выбрать любое имеющееся у предприятия средство рекламы). Для этого разработать анкету и провести опрос потенциальных и реальных потребителей.

Проанализировать показатели экономической эффективности рекламы:

- прибыль до и после рекламы;
- количество рекламополучателей;
- количество потенциальных потребителей товаров на рынке;
- количество рекламных объявлений;
- увеличение количества корпоративных клиентов после рекламы;
- рост объема продаж;
- рекламоотдача (отношение прироста объема реализации к затратам на рекламу).

Проанализировать эффективность имеющихся у предприятия каналов рекламы, используя критерий затрат на 1 рекламополучателя.

Изучить организацию PR деятельности предприятия, виды мероприятий, их эффективность.

Провести анализ выставочной деятельности, эффективности участия в выставках-ярмарках.

2.10 Изучение эффективности маркетинговой политики на предприятии

Студент должен провести анализ эффективности маркетинга на основе анкетного опроса. Необходимо опросить на предприятии начальника отдела маркетинга или его заместителя. Анкета приведена в приложении А.

Анкета содержит 15 вопросов, по которым оценивается выполнение функций маркетинга. Каждый вопрос имеет 3 варианта ответа, которые оцениваются в баллах от 0 до 2-х. Максимальное количество баллов по каждому вопросу равно 2. Количество баллов по каждому вопросу анкеты определяется по следующей таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Система оценки эффективности маркетинга

Вопрос	Ответ	Оценка	Вопрос	Ответ	Оценка
1	А	0	9	А	2
	Б	1		Б	1
	В	2		В	0
2	А	2	10	А	0
	Б	1		Б	1
	В	0		В	2
3	А	2	11	А	1
	Б	1		Б	2
	В	0		В	0
4	А	0	12	А	0
	Б	1		Б	1
	В	2		В	2
5	А	0	13	А	2
	Б	2		Б	1
	В	1		В	0
6	А	2	14	А	2
	Б	1		Б	1
	В	0		В	0
7	А	1	15	А	2
	Б	0		Б	0
	В	2		В	1
8	А	0			
	Б	2			
	В	1			

Источник: [49].

Максимальная оценка эффективности маркетинга равна 30 баллам. Для оценки уровня эффективности используется шкала оценки (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Шкала оценки эффективности маркетинга

Баллы	0 – 4	5 – 9	10 – 14	15 – 19	20 – 25	26—30
Оценка уровня	Низкий	Не эффективный	Удовлетворительный	Хороший	Очень хороший	Эффективный

Источник: [49].

Необходимо провести анализ, сравнив фактически полученные баллы по каждому направлению оценки маркетинга с максимально возможными оценками. На основе всего проведенного анализа управления маркетинга, организации маркетинга и оценки его эффективности, разработать конкретные мероприятия по совершенствованию маркетинга на предприятии.

3 ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

Выбор варианта индивидуального задания согласуется с руководителем от университета. Варианты индивидуальных заданий на одном предприятии не должны повторяться. Раздел «Индивидуальное задание» включается в содержание отчета по практике.

По выбранному направлению исследования:

- сформулировать цель и задачи исследования;
- обосновать метод исследования;
- рассчитать и обосновать генеральную совокупность;
- рассчитать и обосновать выборочную совокупность;
- реализовать выбранный метод исследования в соответствии с темой индивидуального задания;
- сделать выводы.

Темы индивидуальных заданий

1. Оценка конкурентоспособности продукции, работ, услуг.
2. Исследование удовлетворенности покупателей «товара» (дается с целью выяснения потенциальных возможностей дифференциации товара и внедрения инноваций, исследование конкретной марки).
3. Исследование предпочтений покупателей «товара» (в целом по конкретному виду товара).
4. Исследование особенностей поведения потребителей «товара» (выявление интенсивности потребления, отношения к товару, способов потребления, может использоваться в качестве основы для поведенческой сегментации).
5. Исследование восприятия отдельных инструментов коммуникации предприятия.
6. Исследование восприятия потребителями цены «товара» или уровня цен на товары конкретного предприятия.
7. Исследование потребителей с целью описания целевого сегмента («портрета» потребителя)
8. Исследование фирменного стиля (торговой марки, бренда и т.д.).
9. Исследование восприятия упаковки «товара».
10. Исследование процесса принятия решения о покупке «товара».
11. Исследование особенностей поведения покупателей в торговых помещениях (залах, фирменных магазинах, взаимодействие с торговым персоналом, восприятие POS-материалов и т.д.).
12. Маркетинговое исследование конкурентной среды предприятия.
13. Маркетинговое исследование сильных, слабых сторон, возможностей и угроз предприятия (составление SWOT-анализа).
14. Оценка конкурентоспособности предприятия.
15. Определение ключевых факторов успеха предприятия.
16. Изучение факторов, определяющих поведение потребителей на рынке товаров промышленного назначения.

4 СТРУКТУРА И ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТА О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

4.1 Структура отчета

Отчет об аналитической практике является основным документом при сдаче студентом дифференцированного зачета. В нем на 50-70 страницах с необходимыми пояснениями, таблицами, графиками, диаграммами отражается, обобщается и систематизируется материал, собранный на предприятии по всем указанным выше разделам.

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

Содержание отчета состоит из следующих разделов:

Введение

- 1 Общее ознакомление с предприятием
- 2 Техничко-экономическая характеристика предприятия
- 3 Изучение организации маркетинговой деятельности
- 4 Сегментирование и выбор целевых рынков
- 5 Позиционирование товара на рынке
- 6 Товарная политика предприятия
- 7 Ценовая политика предприятия
- 8 Организация сбытовой деятельности предприятия
- 9 Коммуникационная деятельность предприятия
- 10 Изучение эффективности маркетинговой политики на предприятии
- 11 Индивидуальное задание

Заключение

Список использованных источников

Приложение А. Организационная структура предприятия

Приложение Б. Должностная инструкция маркетолога

Приложение В. Анкета «Эффективность маркетинга на предприятии»

Приложение Г. Название

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.

4.2 Оформление отчета

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

Отчет печатается с использованием компьютера и принтера на одной

стороне листа белой бумаги формата А4 (210х297 мм). Допускается представлять таблицы и иллюстрации на листах формата А3 (297х420 мм).

Устанавливаются следующие размеры полей: верхнего и нижнего – 20 мм, левого – 30 мм, правого – 10 мм.

Технические требования приведены в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Основные требования к тексту отчета

Наименование элемента текста	Требование										
Основной текст											
Текстовый редактор	Microsoft Word										
Шрифт	Times New Roman										
Размер основного шрифта	14										
Межстрочный интервал	1,5										
Абзацный отступ	1,25										
Количество текстовых строк на странице	39-40										
Поля	верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм										
Нумерация страниц	Внизу, в центре страницы, Times New Roman, 14 размер										
Расстановка переносов	Не допускается										
Заголовки											
Шрифт: структурные части	14, полужирный, прописные буквы по центру, 1,25 абзац										
Шрифт: раздел	14, полужирный, строчные буквы (кроме первой прописной) с абзацного отступа 1,25, выравнивание по ширине										
Интервалы (расстояния) между: заголовками, таблицами, рисунками и текстом	<p>между названиями главы и раздела: 1 интервал=1,5</p> <p>между разделом и текстом: 1 интервал=1,5</p> <p>между любым заголовком работы (введение, заключение и т.п.) и текстом: 1 интервал=1,5</p> <p>между текстом и таблицей (рисунком): 1 интервал=1,5</p> <p>между названием таблицы (рисунка) и самими таблицей (рисунком) – без интервала</p>										
Интервалы (расстояния) между: заголовками, таблицами, рисунками и текстом	<p>между таблицей (рисунком) и источником к ним – без интервала</p> <p>между Примечанием и текстом: 1 интервал</p> <p>Внимание!!! 1 интервал – это 1 щелчок «Enter» в системе 1,5 междустрочного интервала</p>										
Сокращения	<p>В отчете допускаются общепринятые сокращения и аббревиатуры:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">г. – год</td> <td style="width: 50%;">гг. – годы</td> </tr> <tr> <td>млн. – миллион</td> <td>руб. – рублей</td> </tr> <tr> <td>мин. – минимальный</td> <td>тыс. – тысяча</td> </tr> <tr> <td>абс. – абсолютный</td> <td>т. е. – то есть</td> </tr> <tr> <td>т. д. – так далее</td> <td>т. п. – тому подобное</td> </tr> </table>	г. – год	гг. – годы	млн. – миллион	руб. – рублей	мин. – минимальный	тыс. – тысяча	абс. – абсолютный	т. е. – то есть	т. д. – так далее	т. п. – тому подобное
г. – год	гг. – годы										
млн. – миллион	руб. – рублей										
мин. – минимальный	тыс. – тысяча										
абс. – абсолютный	т. е. – то есть										
т. д. – так далее	т. п. – тому подобное										

Окончание таблицы 4.1

Наименование элемента текста	Требование
	др. – другие млрд. – миллиард СНГ – союз независимых государств ВВП – валовой внутренний продукт МВФ – международный валютный фонд Млн. руб. Млрд. руб. Внимание! Сокращение типа – РБ в отчете не допускается. Следует писать – Республика Беларусь
Некоторые правила пунктуации	Тире – это длинная черта. Используется для обозначения пространственных пределов (Москва – Минск), отрезков времени (отчет за октябрь– ноябрь) и т. п. Дефис – короткая черта, пишущаяся слитно с соединенными словами (во-первых, что-либо и т. п.) Внимание!!! При использовании цифровых значений по тексту можно использовать знак % – и писать, например, 25 % (% пишется отдельно от числа) Надо писать – в 2012 году, неправильно писать – в 2012-м году

Набор текста отчета осуществляется с использованием текстового редактора Word. При этом рекомендуется использовать шрифты типа Times New Roman размером 14 пт. Межстрочный интервал – 1,5. В случае вставки в строку формул допускается увеличение межстрочного интервала.

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

Опечатки и графические неточности, обнаруженные в тексте, допускается исправлять закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графиков) машинописным или рукописным способами. Допускается не более трех исправлений на одной странице.

Объем отчета, как правило, не должен превышать 90 страниц печатного текста. **Приложения при подсчете объема отчета не учитываются.**

Заголовки структурных частей отчета, **«СОДЕРЖАНИЕ»**, **«ВВЕДЕНИЕ»**, **«ЗАКЛЮЧЕНИЕ»**, **«СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ»**, **«ПРИЛОЖЕНИЯ»**, а также заголовки разделов основной части печатаются с новой страницы, абзацный отступ 1,25 см, через пробел после номера прописными буквами в середине строк, используя полужирный шрифт 14 пт. Делить указанные разделы в отчете на подразделы

не следует.

В конце номера, заголовков структурных частей точку не ставят. Если заголовок состоит из двух или более предложений, их разделяют точкой (точками).

В заголовках не допускается перенос слов.

Расстояние между заголовком и текстом, двумя заголовками, а также текстом и последующим заголовком должно составлять 1 строку печатного текста.

Каждую структурную часть отчета, следует начинать с нового листа.

Дополнительные рекомендации по отчета представлены в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Основные требования к тексту отчета

Правильно	Неправильно
Не разрывайте организационно-правовую форму от названия предприятия (банка) в названии глав, разделов, таблиц и рисунков: <i>Например,</i> Анализ маркетинга в ОАО «Витебские ковры»	Анализ маркетинга в ОАО «Витебские ковры»
Различайте тире и дефис: Тире «—», дефис «-» <i>Например,</i> Маркетинг – это	Маркетинг - это
В качестве маркера допускается использование: тире или цифр, или букв русского алфавита: <i>Например,</i> Комплекс маркетинга: – товар; – цена; – сбыт; – коммуникации	Комплекс маркетинга: товар; цена; сбыт; коммуникации
Используйте «правильные» кавычки: <i>Например,</i> В соответствии с законом «О рекламе»	В соответствии с законом “ О рекламе”
Знак процента пишется отдельно от цифры: <i>Например,</i> Доля рынка составила 13,5 %.	Доля рынка составила 13,5%.
Пробел между сокращениями слов. <i>Например,</i> млн. руб. тыс. руб. млн. бел. руб.	млн.руб. тыс.руб. млн.бел.руб.
Правильное оформление ссылок: <i>Например,</i> Источник: составлено автором по данным предприятия. Источник: [3, с. 14].	Источник:Составлено автором по данным предприятия Источник:[3,с.14].
Не оставляйте менее 10 строк на листе	
После каждого раздела должен быть краткий вывод и переход к следующему разделу	

Окончание таблицы 4.2

Правильно	Неправильно
Удалите запрет висячих строк по всей работе (Абзац-> положение на странице-> уберите галочку напротив строки «запрет висячих строк»; абзац -> отступы и интервалы->интервалы до 0, интервалы после 0, слева 0, справа 0),	
Темп роста показателей, которые измеряются в процентах (рентабельность, износ основных средств, запасы готовой продукции на складах и др.) определяется в процентных пунктах, как разница между текущим значением показателя и значением в предыдущем году. Обозначается процентный пункт – п.п.	

Нумерация страниц выполняется арабскими цифрами. Первой страницей отчета является титульный лист, который включают в общую нумерацию страниц. На титульном листе номер страницы не ставят. На последующих листах, начиная с листа «Содержание» (страница 2), номер проставляют в центре нижней части листа без точки в конце, Times New Roman размером 14 пт.

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

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

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

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

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

Иллюстрации обозначают словом «**Рисунок**», нумеруют последовательно в пределах каждого раздела. На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте отчета, при этом слово «рисунок» пишется строчными буквами без сокращений. Номер иллюстрации должен состоять из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например: «Рисунок 1.2» (второй рисунок первого раздела).

Иллюстрации должны быть выполнены с помощью компьютерной

техники либо чернилами, тушью или пастой черного цвета на белой непрозрачной бумаге.

Иллюстрация в виде графика должна содержать координатные оси и их названия, а также координатную сетку, выполненную сплошными линиями.

Иллюстрации имеют наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст), располагаемые по центру страницы. Пояснительные данные помещают под иллюстрацией, отступив 1 строку, а со следующей строки – слово «Рисунок», номер и наименование иллюстрации, отделяя знаком тире номер от наименования. Точку в конце нумерации и наименования иллюстраций не ставят. Не допускается перенос слов в наименовании рисунка. Слово «Рисунок», его номер и наименование иллюстрации печатают полужирным шрифтом, выравнивая по центру, размером 14 пт.

На следующей строке после наименования рисунка приводится ссылка на источник информации, которая оформляется шрифтом с размером 10-12 пт, с выравниванием по левому краю, без абзаца. Например: «Составлено автором.», «Рассчитано по: [12, с. 15].» или «Источники: [1, с. 15; 4, с. 67].». Ниже приведен пример оформления рисунка (рисунок 4.1).

пустая строка

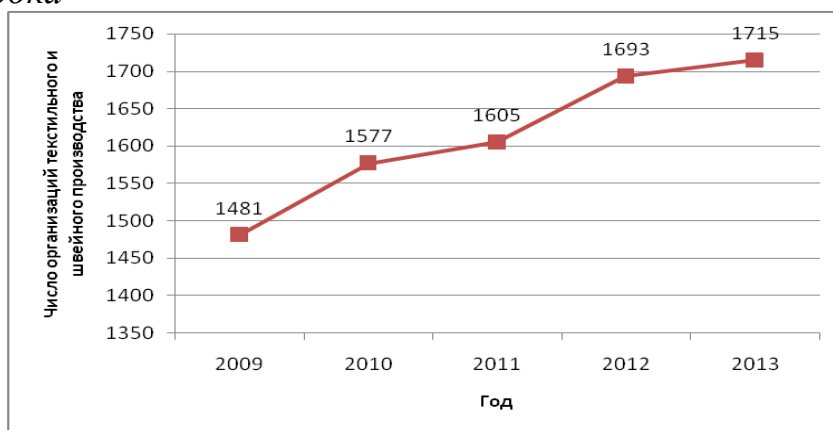


Рисунок 4.1 – Число организаций по текстильному и швейному производству в Республике Беларусь

Составлено автором на основе: [12, с. 15].

пустая строка

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

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

абзаца.

После таблицы приводится ссылка на источник информации, которая оформляется шрифтом с размером 10-12 пт, с выравниванием по левому краю без абзаца. Например: «Составлено автором.», «Рассчитано по: [12, с.15].» или «Источники: [1, с.15; 4, с.67].». Ниже приведен пример оформления таблицы (таблица 4.1).

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

пустая строка

Таблица 4.1 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия «.....» за 2013-2015 годы

Наименование показателей	Годы			Темп роста, %	
	2013	2014	2015	2015 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
Объем товарной (валовой) продукции в текущих ценах					
и т.д.					

Составлено автором по данным предприятия.

Формулы и уравнения в отчете (если их более одной) нумеруют в пределах раздела. Номер формулы (уравнения) состоит из номера раздела и порядкового номера формулы (уравнения) в разделе, разделенных точкой. Номера формул (уравнений) пишут в круглых скобках у правого поля листа на уровне формулы (уравнения), например: «(3.1)» – первая формула третьего раздела.

Например,

пустая строка

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}, \quad (3.1)$$

пустая строка

где \bar{X} – среднее значение изучаемого признака,

X_i – индивидуальные значения изучаемого признака,

f – частота.

пустая строка

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой буквы обозначения приложения.

Список использованных источников формируется в алфавитном порядке фамилий первых авторов и (или) заглавий. Право выбора способа формирования списка использованной литературы предоставляется автору работы.

Ссылки на источники в тексте работы осуществляются путем приведения номера в соответствии со списком использованной литературы. Номер

источника по списку заключается в квадратные скобки. Например: «[14, с. 26, таблица 2.2]» (здесь 14 – номер источника в списке использованной литературы, 26 – номер страницы, 2.2 – номер таблицы), или «[18, с. 44]» (здесь 18 – номер источника в списке использованной литературы, 44 – номер страницы).

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

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

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

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

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

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

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

Приложения имеют общую с остальной частью отчета сквозную нумерацию страниц.

В содержании отчета указываются названия приложений и номер их страниц.

5 ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

5.1 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 ; 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 : Феникс, 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 паблик рилейшинз / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
22. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. – Санкт-Петербург: 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: 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 специальности 1-26 02 03 «Маркетинг». / Составители: 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-З // Национальный правовой интернет – портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] – 2006. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnra/text.asp?RN=N10200090/>. – Дата доступа: 14.03.2016.
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 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., Яшева, Г.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: учебное 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. 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.
48. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Н. Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2004. – 278 с.
49. 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.
50. Яшева, Г. А. Сетевой маркетинг / Г. А. Яшева. – Витебск : ВЦМ, 1999. – 23 с.

51. 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](http://www.rlst.org.by) (научно-техническая библиотека Республики Беларусь)
2. [http: //www.dis.ru](http://www.dis.ru) (издательская группа «Дело и сервис»)
3. [http: //www.belmarket.by](http://www.belmarket.by) (газета «Белорусы и рынок»)
4. [http: //www.curs.ru](http://www.curs.ru) (маркетинговые информационные системы)
5. [http: //www.kasatka.ru](http://www.kasatka.ru) (маркетинговые программные продукты)
6. [http: //www.satio.by](http://www.satio.by) (сайт консалтингового бизнес-образовательного центра SATIO)
7. [http: //www.4p.ru](http://www.4p.ru) (маркетинг-журнал)
8. [http: //www.bestbrend.by](http://www.bestbrend.by) (профессиональный конкурс БРЕНД ГОДА в Беларуси)
9. [http: //www.Upakovano.ru](http://www.Upakovano.ru) (все об упаковке)
10. [http: //www.nexter.ru](http://www.nexter.ru) (профессиональный мерчендайзинг)
11. [http: //www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) (пресс-рейлизы по отраслевым вопросам, форум по экономическим проблемам)
12. Отраслевые сайты производителей, Интернет-витрины

АНКЕТА

«ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВАШЕГО МАРКЕТИНГА»

Анкета эффективности Вашего маркетинга разработана, чтобы помочь Вам оценить насколько Ваше предприятие ориентировано на потребителя. Она подскажет, что нужно сделать, чтобы улучшить маркетинг и повысить эффективность Вашего бизнеса.

Основывайте ответы на собственной оценке эффективности Вашего маркетинга, а не на оценке, которую Вы надеетесь дал бы Ваш потребитель. Отметьте ответ, который наиболее подходит Вашему предприятию.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Вопрос 1. Когда Вы в последний раз проводили исследования рынка, клиентов, их покупательной активности и Ваших конкурентов?

Ответы

- а. Несколько лет назад (до 5 лет) или никогда.
- б. Пару лет назад.
- в. Недавно (в течение последних нескольких месяцев).

Вопрос 2. Как хорошо Вы знаете сбытовой и прибыльный потенциал различных сегментов рынка, клиентов, каналов сбыта, производимой продукции и др.?

Ответы

- а. Очень хорошо – мы проводим детальный анализ и исследования.
- б. Немного – есть информация по определенным вопросам.
- в. Не знаем вообще.

Вопрос 3. Насколько эффективна Ваша маркетинговая информационная система в обеспечении высококачественными данными, помогающими быстро принимать решения, касающиеся маркетинга?

Ответы

- а. Очень эффективная информационная система, постоянно обновляемая и используемая. Создана электронная база данных.
- б. Довольно эффективная система – но иногда не достаточно быстрая, точная и полная для принятия решений. Информация в основном расположена на бумажных носителях.
- в. Мы не имеем системы – собираем информацию нерегулярно и интуитивно. Отсутствует электронная база данных.

**СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
ТОВАРА**

Вопрос 4. Вы разрабатываете различную продукцию и планы маркетинга для различных сегментов рынка?

Ответы:

- а. Мы продаем продукцию любому, кто покупает. Сегменты четко не определены.
- б. Мы дифференцируем продукцию для различных сегментов рынка.
- в. Мы создаем продукцию для целевых сегментов рынка и разрабатываем

комплекс маркетинга для этих сегментов.

Вопрос 5. Определяете ли Вы стратегию позиционирования Ваших товаров на рынке?

Ответы:

а. Мы вообще не знаем, что это такое.

б. Мы планируем позиционные преимущества и доводим их до целевых покупателей в рекламе, личной продаже и т.д.

в. Мы знаем наши позиционные преимущества.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

Вопрос 6. Насколько эффективен Ваш маркетинг по сравнению с маркетингом Ваших конкурентов?

Ответы:

а. Наша маркетинговая деятельность значительно активнее, чем у конкурентов.

б. Почти такая же, как и у наших конкурентов.

в. Наш маркетинг слабее, чем у конкурентов.

Вопрос 7. Как организована маркетинговая деятельность на Вашем предприятии?

Ответы:

а. У нас есть отдел маркетинга, который занимается сбытом.

б. У нас нет отдела маркетинга, имеется отдел сбыта.

в. Есть отдел маркетинга, в состав которого входят структурные подразделения (бюро, сектор или исполнители по исследованию рынков, организации рекламы, выставок и др.).

Вопрос 8. В какой степени используется Интернет – маркетинг на Вашем предприятии?

Ответы:

а. Мы не используем никаких ресурсов Интернет в своей маркетинговой деятельности.

б. Мы используем Интернет для проведения маркетинговых исследований и рекламы. У нас создан свой web-сайт.

в. Мы проводим маркетинговые исследования в Интернет, рекламную кампанию с использованием различных Интернет – ресурсов (реклама на собственном web-сайте, каталоги, баннеры, службы обмена баннерами и др.), а также электронную торговлю.

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Вопрос 9. Насколько широко применяется на Вашем предприятии стратегическое планирование?

Ответы:

а. Мы разрабатываем стратегический план маркетинга (по товарам – рынкам, по целевым сегментам), а также ежегодный план маркетинга.

б. Мы разрабатываем ежегодный план маркетинга.

в. Мы мало или вообще не занимаемся планированием маркетинга.

Вопрос 10. Каково качество Вашей стратегии маркетинга?

Ответы

а. Стратегия маркетинга ясно не определена.

б. Стратегия просто дополняет нашу прошлую стратегию.

в. Стратегия ясно определена и хорошо аргументирована, с новыми идеями.

Вопрос 11. Каковы основные цели маркетинга?

Ответы

а. Достичь краткосрочной прибыли и поддерживать наше текущее положение.

б. Доминировать на рынке путем значительного увеличения нашей доли рынка и агрессивного роста.

в. Нет реальных стратегических долгосрочных целей - просто выживание.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Вопрос 12. Какова Ваша ценовая политика и насколько она эффективна?

Ответы

а. Мы назначаем цены на основе своих затрат и средней прибыли.

б. Мы устанавливаем цены на основе затрат, ориентируемся на цены конкурентов, но гибкой системы скидок не используем.

в. Мы определяем стратегию ценообразования, а так же применяем гибкую систему ценообразования с использованием системы скидок, уровня цен для соответствующего сегмента, дополняющих товаров и др.

Вопрос 13. Насколько эффективна Ваша реклама?

Ответы

а. Очень эффективна – после рекламной кампании возрастает объем продаж.

б. Есть некоторый прогресс, но не достаточный.

в. Не эффективна. Никто эффективность рекламы не оценивает.

Вопрос 14. Насколько опытны и эффективны Ваши сбытовики?

Ответы

а. Очень опытны, осваивают новые рынки сбыта.

б. Достаточно опытные, работают с существующими клиентами, но не заинтересованы в нахождении новых.

в. Неопытные, работают не эффективно.

Вопрос 15. Какова Ваша товарная политика и насколько она эффективна?

Ответы

а. Мы формируем товарный ассортимент на основе изучения потребностей покупателей, оценки внутренних ресурсов и внешних факторов (конкурентов, поставщиков).

б. Мы планируем производственную программу на основе имеющихся производственных мощностей и закупленного сырья.

в. Мы стараемся обновлять ассортимент за счет внедрения товаров-новинок.

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

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

Кафедра экономической теории и маркетинга

ОТЧЕТ

о прохождении аналитической практики

на (в) _____
(наименование предприятия)

Исполнитель: студент(ка) ___ курса гр. ___

Ф.И.О. подпись

Руководитель от университета:

Ф.И.О. подпись

Руководитель от предприятия:

М.П.

Ф.И.О. подпись

Витебск

201___