

Учреждение образования «Белорусский государственный
технологический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе БГТУ

_____ С.А. Касперович
(подпись) (И.О.Фамилия)

«_____» _____ 2015 г.
(дата утверждения)

Регистрационный № _____

**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ**

**для специальности:
1-26 02 03 «Маркетинг»**

специализации:
1-26 02 03 15 Маркетинг в химической промышленности
1-26 02 03 16 Маркетинг в промышленности строительных материалов
1-26 02 03 17 Маркетинг в лесном комплексе
1-26 02 03 18 Маркетинг в полиграфической промышленности

2015 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

В.А. Усевич, ст. преп.

Ю.Н. Андросик, ассистент.

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической теории и маркетинга

(протокол № 10 от 12.05.2015 г.)

Заведующий кафедрой

_____ С.И. Барановский

ОДОБРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Советом инженерно-экономического факультета БГТУ

(протокол № 9 от «25» мая 2015 г.)

Председатель
Совета факультета

_____ А.Б. Ольферович

СОДЕРЖАНИЕ

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
1.1 Введение.....	4
1.2 Цели и задачи практики.....	4
1.3 Распределение времени производственной аналитической практики	5
1.4 Требования к содержанию и организации практики.....	5
2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ	9
3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....	11
Приложение	12

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Введение

Производственная аналитическая практика студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» является составной частью основной образовательной программы высшего профессионального образования. Цели и объемы практики определяются государственным образовательным стандартом «Образовательный стандарт. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-26 02 03 «Маркетинг».

Учебным планом специальности 1-26 02 03 предусмотрена производственная аналитическая практика **продолжительностью 2 недели**, которая организуется как промежуточный этап практической подготовки студентов получающих квалификацию маркетолога-экономиста.

В программе изложены общие положения организации и прохождения производственной аналитической практики студентами II курса специальности 1-26 02 03 «Маркетинг». На основании данной программы для каждого студента руководитель практики составляет индивидуальный календарный план прохождения практики по согласованию с базовыми предприятиями и учреждениями.

1.2 Цели и задачи практики

Цель производственной аналитической практики – приобретение студентами профессиональных навыков по специальности, закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных в процессе обучения. Практика призвана сформировать у студента навыки и умения анализировать информацию и принимать решения в конкретных производственных условиях путем выполнения студентом различных обязанностей, свойственных будущей профессиональной и организационно-управленческой деятельности.

Основные задачи практики:

- закрепление знаний, полученных в рамках пройденных дисциплин;
- изучение организации маркетинговой деятельности на конкретном предприятии;
- сбор, систематизация и анализ фактического материала по маркетинговой и организационно-управленческой деятельности;
- ознакомление с основными аспектами деятельности организации;
- ознакомление с основными обязанностями работников отдела маркетинга на предприятии;
- знакомство с основами маркетингового анализа и аудита, с тактическими и стратегическими инструментами маркетинга;
- ознакомление с организационной и управленческой структурой предприятия, его специализацией и условиями работы на рынке;
- изучение структуры, функций и задач маркетинговых служб в системе управления предприятием;
- изучение практики исследования рынка, сегментации, разработки товарной, ценовой, коммуникационной политики системы товародвижения;

- общая оценка внешней и внутренней среды маркетинга предприятия;
- сбор материалов для курсового проектирования по дисциплинам.

1.3 Распределение времени производственной аналитической практики

В соответствии с учебным планом специализации 1-26 02 03 «Маркетинг» производственная аналитическая практика проводится в 4-ом семестре. Продолжительность практики составляет 2 недели.

Распределение рабочего времени на практике представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Распределение времени производственной аналитической практики

Наименование вида учебного задания	Время, дни
Оформление документов. Прохождение инструктажа по охране труда	1
Знакомство со структурой предприятия, организацией производства, отделом маркетинга	2
Изучение хозяйственной и маркетинговой деятельности. Индивидуальное задание	7
Сбор необходимой информации, анализ комплекса маркетинга предприятия	3
Оформление отчета о практике и сопроводительных документов	1
Итого	14

1.4 Требования к содержанию и организации практики

1.4.1 Порядок организации и прохождения практики. Производственная аналитическая практика, предусмотренная государственным образовательным стандартом, осуществляется на основе договоров между учреждением образования «Белорусский государственный технологический университет» и предприятиями и организациями, в соответствии с которыми указанные предприятия и организации независимо от их организационно-правовых норм обязаны предоставлять места для прохождения практики студентов.

До начала практики на основании заключенных договоров издается приказ по университету, где указываются: факультет, курс, группа, фамилии, имена и отчества студентов, направляемых на практику на конкретное предприятие, номера и даты регистрации договоров, название и юридический адрес предприятия, сроки прохождения практики, руководители от университета.

Перед выездом студентов на производственную практику преподаватели выпускающей кафедры проводят организационное собрание, на котором до сведения студентов доводится приказ ректора университета, разъясняются цели и задачи предстоящей практики, дается краткая характеристика промышленных предприятий, на которых предстоит проходить практику. При этом студенты информируются о правах и обязанностях в период прохождения практики, требова-

ниях к отчету и сдаче дифференцированного зачета. Перед выездом на практику студент обязан получить:

- программу практики;
- индивидуальное задание руководителя практики от университета;
- график консультаций руководителем практики от университета;
- дневник производственной практики;
- методические указания.

Практика начинается с проведения организационного собрания в университете, в ходе которого руководители знакомят студентов с порядком прохождения, основными требованиями к практикантам, правилами оформления отчетов и дневников практики, порядком и сроком сдачи отчетов, а также выдают студентам надлежащим образом оформленные дневники производственной практики и направления на соответствующие предприятия. Руководитель предприятия (базы практики) издает приказ о проведении практики, определяя в нем порядок ее организации и сроки проведения, предусматривая мероприятия по созданию необходимых условий практикантам для выполнения программы практики и другие мероприятия, обеспечивающие качественное проведение практики, назначает руководителя практики от предприятия. Студент должен заранее ознакомиться с приказом и представить документы (фотографии), необходимые для оформления пропуска на предприятие (учреждение).

По прибытии на предприятие и оформлении пропусков, студенты проходят инструктаж по технике безопасности, знакомятся с руководителем практики от предприятия и правилами трудового распорядка. Приказом по предприятию они закрепляются за конкретными руководителями практики от предприятия из числа ведущих специалистов экономических служб предприятия с учетом индивидуальных заданий.

Контроль за выполнением программы практики обеспечивается проверкой собранных студентом материалов руководителями практики от предприятия и от университета.

1.4.2 Требования к содержанию и оформлению отчета по практике. К моменту окончания практики студент должен:

- оформить дневник прохождения практики в установленном порядке с указанием сроков пребывания на предприятии (учреждении), а также отзывом и оценкой руководителя от предприятия (учреждения);
- подготовить, оформить, защитить на предприятии и заверить печатью предприятия (учреждения) отчет по практике.

Отчет по практике составляется в соответствии с содержанием программы практики и индивидуальным заданием на основе систематических записей, составления схем, эскизов, других рабочих материалов, собранных за время прохождения практики.

Во время прохождения практики студент ведет дневник и рабочую тетрадь, куда заносит материалы по изучению вопросов, предусмотренных программой практики, по выполнению индивидуальных заданий, сведения, полученные из нормативно-технической документации, из бесед с руководителем практики от предприятия. Содержание рабочей тетради является материалом для составления

в конце практики отчета о проделанной работе за время пребывания на предприятии (в учреждении).

По окончании практики отчет, вместе с полностью оформленным дневником, сдается на кафедру руководителю практики от университета для проверки.

Примерная структура отчета:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- 1. Общая характеристика предприятия;
- 2. Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия;
- 3. Предложения по повышению эффективности функционирования предприятия. Основные выводы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Титульный лист отчета о производственной аналитической практике оформляется по образцу, приведенному в приложении.

Во введении формулируется цель и задачи практики, указывается объект и предмет изучения.

Изложение вопросов основных разделов отчета необходимо осуществлять на фактическом материале конкретного предприятия. В том случае, если на предприятии отсутствует необходимая информация, в отчете студент обязан объяснить причины отсутствия материалов и внести свои предложения по данному вопросу. Факт принятия предложений студента к внедрению на предприятии должен подтверждаться справкой, подписанной одним из руководителей предприятия и заверенной печатью. В заключении обобщаются основные выводы и предложения студента по результатам прохождения практики.

Отчет о производственной аналитической практике оформляется в соответствии с СТП БГТУ 001-2010 и выполняется на листах формата А4. Отчет должен быть написан грамотно, аккуратно оформлен, сброшюрован в папку и подписан студентом с указанием даты. Объем отчета 50-70 страниц машинописного текста.

Отчет о практике должен представлять собой полное, последовательное, теоретически грамотное, иллюстрированное примерами, схемами, документами изложение вопросов в соответствии с программой практики и индивидуальным заданием. За полноту собранного материала, качество его проработки и усвоения, своевременное оформление дневника и отчета по практике студент несет личную ответственность.

По окончании практики студент представляет письменный отчет и дневник практики руководителю практики от предприятия. Руководитель практики от предприятия знакомится с отчетом, после чего подписывает его. В соответствующем разделе дневника практики он дает письменную характеристику студенту с оценкой его работы за время прохождения практики. Отчет о практике и дневник, подписанные руководителем практики от предприятия, заверяются печатью предприятия. Кроме того, в дневнике практики студент должен дать собственную

оценку соответствия условий практики требованиям программы и организации практики, сформулировать предложения по улучшению прохождения практики.

Индивидуальное задание. Индивидуальное задание – детальная проработка комплекса маркетинга либо одной из его составляющих, организации работы службы маркетинга, внешнеэкономической деятельности или иного направления деятельности, которые определяются тематикой курсовых работ, заданиями и поручениями деканата и кафедры. Перед выездом на практику студенты получают индивидуальное задание от руководителя практики. Индивидуальное задание составляется руководителем практики от университета и при необходимости уточняется с руководителем от предприятия. Заданием предусматривается выполнение творческой работы, которая требует от студента проявления инициативы, самостоятельности. Отчет о выполнении индивидуального задания является составной частью отчета по практике.

1.4.4 Подведение результатов практики. Отчет по практике и отзыв о работе студента должны быть сданы на кафедру в пятидневный срок после окончания практики, а затем в течение первой учебной недели защищен комиссии из преподавателей кафедры. Защита предполагает краткий (7–10 минут) доклад. Дифференцированная оценка по практике выставляется с учетом степени выполнения программы и индивидуального задания по практике и ответов на вопросы членов комиссии после доклада.

Итоги практики студента оцениваются по десятибалльной шкале. Оценку по практике выставляет комиссия в составе не менее двух преподавателей кафедры (с возможным участием руководителей практики от предприятий). Оценка по практике приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.

Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие отрицательную оценку, отчисляются из университета как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном Уставом БГТУ. Студенты, не выполнившие программу практики по уважительной причине, проходят практику в свободное от учебы время.

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

При ознакомлении с производственно-коммерческой деятельностью предприятия (организации) студенту необходимо изучить ряд вопросов. Глубина изучения и анализа отдельных вопросов в источниках информации на практике может уточняться и детализироваться для каждого студента в соответствии с особенностями предприятия. Ряд вопросов, которые необходимо изучить на практике, должны найти отражение в структуре отчета. Структура отчета следующая.

1 Общая характеристика предприятия

1.1 Наименование и местонахождение, форма собственности, история создания предприятия, тип производства, рыночные (партнерские) связи, виды и цели деятельности.

1.2 Производственная и организационная структура предприятия, цеха, взаимосвязь между подразделениями, структура управления, место отдела маркетинга как структурного подразделения предприятия.

1.3 Основные средства предприятия: состав структура, движение, износ, амортизация, источники финансирования и эффективность использования. Оборотные средства и их состав, источники финансирования и оценка их использования. Анализ методов маркетинговых исследований и комплекса маркетинга.

1.4 Технологическая схема производства, технологический режим и регламент, технический контроль производства и реализации. Основные технологические процессы, их прогрессивность, достоинства и недостатки. Производственные мощности предприятия и уровень их использования.

2 Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия

2.1 Анализ внешней среды предприятия (PEST-анализ, STEEP-анализ и подобные инструменты).

2.2 Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности.

В данном подразделе проводится критический анализ экономических показателей за последние 3-5 лет. Критический анализ предполагает не просто констатацию факта изменения показателей, а выявление причинно-следственных связей такого изменения. Анализ должен быть по существу, подробный и составлять не менее двух страниц машинописного авторского текста. Материал (отчеты, презентации, исследования, бизнес-планы), предоставленный предприятием, должен быть переработан, не скопирован в первоизданном виде в отчет по практике.

Кроме анализа основных финансово-экономических показателей подраздел должен содержать характеристику рынков сбыта, их насыщенность, доли товаров предприятия (организации) на отраслевом рынке (учет экспорта и импорта) и доли товаров ведущих конкурентов.

2.3 Анализ маркетинговой политики предприятия.

2.3.1 Товарная политика предприятия. Характеристика основных видов товаров и услуг предприятия (функциональное назначение, универсальность, технологичность, цена, качество), их стандартизация и сертификация, стадии жизненного цикла. Анализ объема выпуска (реализации) в стоимостном и натуральном выражении с помощью различных инструментов анализа (ABC-, XYZ-, портфо-

лио-анализ). Прогноз спроса на продукцию предприятия. Основные группы ее покупателей и их приверженность к маркам, динамика объемов покупок по группам и мотивы поведения потребителей при ее выборе. Возможности совершенствования ассортимента и марочной политики.

2.3.2 Ценовая политика предприятия. Издержки производства и реализации, калькуляция себестоимости продукции, сметы затрат. Стоимость покрытия (маржинальный доход). Анализ методов ценообразования, используемых предприятием. Учет конкуренции при смене ценовых стратегий.

2.3.3 Сбытовая политика предприятия. Анализ системы распределения и каналов товародвижения. Взаимоотношение с посредниками.

2.3.4 Коммуникационная политика предприятия. Анализ используемых на предприятии коммуникационных инструментов, коммуникационный бюджет, оценка, осуществляемая предприятием, эффективности реализованных коммуникационных мероприятий. Виды используемой предприятием рекламы. Методы стимулирования сбыта. Участие в выставках.

2.4 Анализ логистической деятельности предприятия, включая закупочную, производственную, распределительную, транспортную логистику и логистику запасов.

2.5 Анализ внешнеэкономической и экспортной деятельности предприятия.

2.6 SWOT-анализ, обязательно осуществляется на основании ранее проведенного анализа внешней среды, хозяйственной и маркетинговой деятельности. SWOT-анализ должен быть развернутый, должен содержать не только матричную форму, но и комментарии к ней.

2.7 Индивидуальное задание.

Раздел 2 следует заканчивать общим содержательным выводом, в котором отражены узкие места в деятельности предприятия, обозначены основные проблемы в функционировании предприятия, подчеркнуты его конкурентные преимущества и перспективы развития.

3 Предложения по повышению эффективности функционирования предприятия. Основные выводы.

В данном разделе должны быть обозначены мероприятия, направленные на решение выявленных в ходе анализа проблем (угроз внешней среды и слабых мест предприятия), на активизацию экономической и маркетинговой деятельности (по всем составляющим комплекса маркетинга). Предложения не обязательно сопровождать расчетами, но следует обладать четким и ясным представлением как посчитать и как реализовать.

В конце раздела 3 необходимо сделать вывод о том, как предложенные мероприятия скажутся на результатах деятельности предприятия, отразить и раскрыть механизм такого воздействия.

3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Студенты при прохождении производственной аналитической практики руководствуются программой практики и индивидуальным заданием, в котором детализируются конкретные направления работы предприятия, и собирают необходимые материалы.

Конкретное содержание практики определяется индивидуальным заданием, которое является ее основным элементом и составляется руководителем от кафедры совместно с руководителем практики от предприятия.

В качестве индивидуального задания обычно предусматривается детальное и всестороннее изучение комплекса маркетинга, а также экономического состояния предприятия. В задание могут быть включены вопросы научно-исследовательского характера.

В процессе анализа и обобщения собранных материалов данные приводятся в форме таблиц, матриц, расчетов, рисунков, графиков и диаграмм; выявляются слабые и сильные стороны предприятия, возможности и угрозы маркетинговой среды, вскрываются причины отклонения от нормальных условий работы и определяется влияние этих отклонений на технико-экономические показатели, намечаются мероприятия по совершенствованию производственно-хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия.

Учитывается влияние на деятельность предприятия не только внутренней, но и внешней среды (частично микро- и всей макросреды), проводимой экономической политики и мер, принимаемых государственными органами, внешнеэкономических факторов, влияющих на конъюнктуру рынка.

Работа студента на практике должна быть организована таким образом, чтобы в ходе ее была произведена значительная часть аналитической работы, написаны в черновом варианте отчет по практике, содержащий общую характеристику предприятия, анализ производственно-хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия, по результатам анализа должны быть выявлены основные проблемы на предприятии и намечены мероприятия по совершенствованию его деятельности, конкретные варианты управленческих решений.

Результаты изучаемого предмета исследования на предприятии и анализа конкретных направлений его работы, намечаемые мероприятия по совершенствованию маркетинговой и производственно-хозяйственной деятельности должны представлять практический интерес для работников и руководства предприятия.

Пример оформления титульного листа

Утверждаю
Руководитель предприятия

(Ф.И.О.)

(подпись, печать предприятия)
«__» _____ 20__ г.

Учреждение образования
«Белорусский государственный технологический университет»

Факультет инженерно-экономический
Кафедра экономической теории и маркетинга
Специальность 1-26 02 03 «Маркетинг»

ОТЧЕТ
по производственной аналитической практике

на _____
(наименование предприятия, сроки практики)

Исполнитель
студент ___ курса ___ группы _____
(подпись, дата) _____
(Ф.И.О.)

Руководитель практики
от предприятия

(должность, печать предприятия) _____
(подпись, дата) _____
(Ф.И.О.)

Руководитель практики
от университета

(должность, уч. звание) _____
(подпись, дата) _____
(Ф.И.О.)

Отчет защищен с оценкой _____

Минск 20__