



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

**Л. Л. Соловьева, Л. В. Новикова**

## **ПРОГРАММА**

**первой организационно-управленческой практики  
для студентов 3 курса специальности 1-26 02 03  
«Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07  
«Маркетинг предприятий промышленности»  
дневной формы обучения**

**Электронный аналог печатного издания**

**Гомель 2008**

УДК 339.138 (075.8)  
ББК 65.291.3я73  
С60

*Рекомендовано к изданию научно-методическим советом  
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого  
(протокол № 2 от 28.11.2006 г.)*

Рецензент: зав. каф. экономики ГФ УО ФПБ «МИТСО» канд. экон. наук, доц. *Л. М. Латицкая*

**Соловьева, Л. Л.**

С60 Программа первой организационно-управленческой практики для студентов 3 курса специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 01 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» дневной формы обучения / Л. Л. Соловьева, Л. В. Новикова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2008. – 10 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://gstu.local/lib>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-420-698-1.

Изложены цели и задачи практики, рассмотрены вопросы организации прохождения практики, содержание практики, обязанности студентов, требования к содержанию отчета, порядок сдачи и защиты отчета.

Для студентов 3 курса специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 01 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» дневной формы обучения.

**УДК 339.138 (075.8)  
ББК 65.291.3я73**

**ISBN 978-985-420-698-1**

© Соловьева Л. Л., Новикова Л. В., 2008  
© Учреждение образования «Гомельский  
государственный технический университет  
имени П. О. Сухого», 2008

## **ВВЕДЕНИЕ**

В условиях рыночных отношений перед высшими учебными заведениями республики поставлена задача дальнейшего совершенствования подготовки специалистов, соответствующих требованиям современных условий. В подготовке маркетологов-экономистов должно обеспечиваться сочетание высокого уровня экономического образования с глубокими знаниями теории и практики управления рыночной экономикой.

Практика является составной частью подготовки специалистов в Гомельском государственном техническом университете имени П. О. Сухого. Первая организационно-управленческая практика проводится в соответствии с рабочими учебными планами по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» на 3 курсе в 6 семестре.

В программе рассмотрены вопросы организации практики студентов, сформулированы цель и задачи практики, содержание, методические рекомендации по ее проведению, порядок выполнения индивидуального задания по специальности, требования к отчету, порядок сдачи и защиты отчета.

Продолжительность практики – 4 недели.

Учебно-методическое руководство и контроль за организацией и проведением практики осуществляет кафедра «Маркетинг».

Основным нормативным документом, регламентирующим проведение первой организационно-управленческой практики, является данная программа.

### **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ**

Цель первой организационно-управленческой практики – выработать у студентов навыки объективной оценки маркетинговой деятельности предприятий в разрезе комплекса маркетинга и применить теоретические знания к реальным процессам производства и управления, выявить исследовательские, аналитические способности, приобрести опыт работы по специальности.

Основные задачи практики:

- ознакомление с работой организаций в области управленческой деятельности;
- закрепление полученных теоретических знаний путем применения их в практических условиях;

– приобретение практических навыков управленческой работы, прогнозирования и планирования, внешнеэкономической деятельности, инвестиционного проектирования, организации производства, маркетинговых исследований;

– приобретение навыков проведения научных исследований в производственных условиях;

– сбор материалов для курсового проектирования по дисциплинам «Логистика», «Маркетинговые коммуникации», «Стратегический маркетинг», «Товарная политика».

## 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Первая организационно-управленческая практика по специальности «Маркетинг предприятий промышленности» организуется в основном на предприятиях промышленного профиля. Выбор баз практики осуществляется кафедрой, ответственной за ее проведение. Договор между организациями и университетом заключается по установленной форме.

Рабочие места практикантов могут быть в самых различных управленческих и производственных подразделениях и соответствовать профилю специалистов по управлению предприятием: коммерческие службы; экономические службы; отделы маркетинга; службы сбыта; службы снабжения и другие.

Календарный график прохождения первой организационно-управленческой практики представлен в таблице.

**Календарный график прохождения первой организационно-управленческой практики**

Мероприятия	Срок выполнения
1. Приезд на предприятие, размещение, оформление документов. Инструктаж по технике безопасности	1 день
2. Проведение ознакомительной экскурсии по предприятию	1 день
3. Сбор, изучение и обработка данных, характеризующих технико-экономическую сторону работы предприятия	6 дней
4. Сбор данных для выполнения индивидуального задания	14 дней
5. Оформление и защита отчета	5 дней

Рабочий день практиканта устанавливается в соответствии с режимом работы организации и занимаемой должностью.

### **3. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ**

В период практики студент должен ознакомиться с работой организации, изучить основные технико-экономические показатели его работы в динамике, ознакомиться с организационной системой управления данным предприятием и эффективностью ее функционирования, с организацией маркетинговой, информационной деятельности, работой по управлению финансами данного предприятия. Особое внимание следует обратить на направления маркетинговой деятельности предприятия, а также на функциональное взаимодействие данной службы или отдела с другими структурными подразделениями, получить практические навыки по работе с документацией, используемой в данной службе или отделе.

Следует обратить особое внимание на выбор тем курсовых работ, учитывая возможности получения как первичной, так и вторичной информации на базе практики.

Студенту рекомендуется ознакомиться с литературой, в которой освещается отечественный и зарубежный опыт работы экономических служб.

Следует изучить нормативные документы, инструкции, методические указания, постановления, законы, действующие в настоящее время и регламентирующие работу всего подразделения в целом. В конце практики студент должен обобщить собранный материал и совместно с руководителем практики определить его достаточность, а затем оформить его в виде отчета.

В процессе прохождения практики студент должен представить в отчете материалы по следующим разделам.

#### **3.1. Техничко-экономическая характеристика предприятия**

Для анализа необходимы следующие показатели и информация:

- основные технико-экономические показатели;
- описание видов деятельности организации;
- баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении основных средств, отчет по труду;
- информация о производстве и реализации продукции (услуг);
- информация о ценах на выпускаемую продукцию (услуги);
- информация о коммуникациях предприятия;
- информация о распределении товаров (услуг).

### 3.2. Индивидуальное задание

Целью индивидуального задания является сбор данных к курсовым работам, выполняемых в последующих семестрах, а также сбор данных для научно-исследовательской работы студентов (НИРС). Тематика индивидуальных заданий должна быть увязана с программами специальных курсов, направлениями научных исследований кафедры, и отражать конкретные задачи, стоящие перед организацией в связи с переориентацией экономики на рыночные отношения.

При выполнении индивидуального задания необходимо руководствоваться следующими требованиями и методическими указаниями по выполнению курсовых работ:

«*Логистика*» – сбор информации, характеризующей деятельность служб закупочной и сбытовой логистики предприятия на основе соответствующих материальных и информационных потоков. Особое внимание уделить организационному построению данных служб, характеристике поставщиков, системам управления запасами сырья и материалов, готовой продукции.

«*Стратегический маркетинг*» – сбор информации о внутренней и внешней среде предприятия; о поставщиках, посредниках, конкурентах, потребителях (ближайшее окружение предприятия) (м/ук № 3371).

«*Маркетинговые коммуникации*» – проанализировать политику продвижения товаров на рынок: информация о средствах рекламы, стимулирования сбыта, личных продажах, связях с общественностью; бюджет на проведение этих мероприятий и способ определения экономической эффективности от рекламной кампании на объекте исследования (м/ук № 3137).

«*Товарная политика предприятия*» – сбор информации об ассортименте выпускаемой продукции, ее упаковке, товарной марке, маркировке, сервисном обслуживании (м/ук № 3051).

## 4. ОРГАНИЗАЦИЯ РУКОВОДСТВА ПРАКТИКОЙ

Общее руководство первой организационно-управленческой практикой студентов осуществляется кафедрой «Маркетинг».

Непосредственное руководство практикой осуществляется в индивидуальном порядке руководителем от университета (преподавателем кафедры) и руководителем от предприятия.

Руководитель практики от университета обязан:

– перед началом практики организовать и провести собрание со студентами-практикантами: ознакомить их с целями, задачами и про-

граммой практики, провести инструктаж по охране труда и технике безопасности с регистрацией в журнале, обсудить режим работы студентов, составить и довести до сведения график сдачи отчетов на проверку и проведения дифференцированного зачета;

– в процессе прохождения практики посещать базовые предприятия с целью контроля студентов в вопросах выполнения календарного плана и программы практики, а также решения возникающих организационных вопросов;

– по окончании практики проверить отчеты и организовать их защиту;

– по окончании практики дать письменный отзыв в дневнике о выполнении программы практики каждым студентом;

– дать письменный отчет о прохождении практики по курсу в целом с указанием замечаний, рекомендаций и итогов практики.

Руководитель практики от предприятия назначается приказом директора. Руководитель практики от предприятия несет персональную ответственность за организацию практики и ее проведение в соответствии с утвержденной программой и календарным графиком.

Руководитель практики от предприятия обязан: организовать проведение инструктажа по технике безопасности; организовать ознакомительную экскурсию по предприятию; обеспечить студентов рабочими местами; обеспечить студентам доступ к необходимой информации, не представляющей коммерческой тайны; обеспечить контроль за выполнением практикантами календарного плана и программы практики; вместе с руководителем практики от университета своевременно решать возникающие организационные вопросы; по окончании практики дать письменный отзыв о работе каждого студента-практиканта (отзыв записывается в дневнике), проверить и заверить отчет по практике на данном предприятии.

## **5. ОБЯЗАННОСТИ СТУДЕНТОВ**

До начала практики каждый студент обязан: ознакомиться с календарным планом и программой прохождения практики; согласовать с руководителем практики от университета тему и содержание индивидуального задания; получить документы, необходимые для оформления на практику на предприятии.

В процессе прохождения практики студент обязан ежедневно заполнять дневник и представить его руководителю практики от кафедры вместе с оформленным отчетом.

В процессе прохождения практики студенты обязаны:

- строго соблюдать правила охраны труда и техники безопасности;
- выполнять программу практики в строгом соответствии с календарным графиком;
- подчиняться правилам внутреннего трудового распорядка, установленным на предприятии;
- соблюдать трудовую дисциплину;
- систематически заполнять дневник по практике;
- своевременно составить и оформить отчет о прохождении практики и предоставить его на проверку руководителю практики от предприятия, а затем – руководителю от университета.

## **6. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ**

По окончании практики студент обязан представить руководителю практики от университета отчет, оформленный в соответствии с утвержденной программой, и дневник, заполненный студентом и руководителями практики от университета и предприятия, заверенный печатью предприятия (базы практики).

Примерный объем отчета 20–40 страниц (компьютерный набор текста, бумага формата А4, шрифт 14pt).

Отчет должен содержать сведения о конкретно выполненной студентом работе, и включать следующие разделы:

- титульный лист;
- оглавление (с указанием страниц);
- введение;
- основную часть, которая представляет собой главы, оформленные в соответствии с программой практики;
- заключение;
- список литературных источников, используемых при написании отчета;
- приложения, состоящие из необходимых таблиц, копий документов, графиков, диаграмм и т. п.

Отчет сдается для проверки на кафедру «Маркетинг». В случае необходимости руководитель практики, проверяющий отчет, может вернуть его студенту для соответствующей доработки. В отчете не должно быть теоретического изложения вопросов, определений и т. п.

Отзыв руководителя практики записывается в соответствующий раздел дневника практики. В отзыве должна быть дана характеристи-



ка студента как специалиста, владеющего знаниями, умениями и навыками для решения практических задач.

Защита отчета проводится на кафедре в последние 3 дня практики комиссионно. В ходе защиты выясняется степень выполнения студентом программы практики и индивидуального задания, глубина понимания основных задач практики и основных вопросов, отраженных в отчете. По итогам защиты студент получает зачет с оценкой, которая заносится в зачетную книжку и ведомость.

Студент, не представивший отчет или защитивший его на неудовлетворительную оценку, проходит практику повторно в свободное от учебы время или может быть отчислен за академическую задолженность.

## Содержание

Введение.....	3
1. Цель и задачи практики .....	3
2. Организация прохождения практики.....	4
3. Содержание практики .....	5
3.1. Техничко-экономическая характеристика предприятия .....	5
3.2. Индивидуальное задание.....	6
4. Организация руководства практикой .....	6
5. Обязанности студентов.....	7
6. Подведение итогов практики .....	8

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

**Соловьева Лариса Лукинична  
Новикова Людмила Викторовна**

## **ПРОГРАММА**

**первой организационно-управленческой практики  
для студентов 3 курса специальности 1-26 02 03  
«Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07  
«Маркетинг предприятий промышленности»  
дневной формы обучения**

**Электронный аналог печатного издания**

Редактор *Н. В. Гладкова*  
Компьютерная верстка *Н. Б. Козловская*

Подписано в печать 29.05.08.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Цифровая печать. Усл. печ. л. 0,70. Уч.-изд. л. 0,60.

Изд. № 193.

E-mail: [ic@gstu.gomel.by](mailto:ic@gstu.gomel.by)

<http://www.gstu.gomel.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:  
Издательский центр учреждения образования  
«Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого».

ЛИ № 02330/0131916 от 30.04.2004 г.

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.