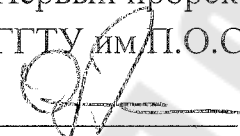


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.О.СУХОГО

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
ГГТУ им.П.О.Сухого

 О.Д.Асенчик

« 03 » 02 2015 г.

Рег. № УРг - 17-1/пр

ПРОГРАММА
ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ

для специальности:
1-26 02 03 «Маркетинг»

2015 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

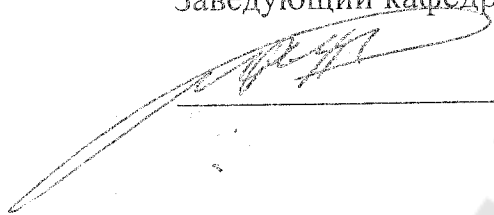
Р.А.Лизакова, заведующий кафедрой «Маркетинг», канд.экон.наук, доцент
И.А. Фукова, ст. преподаватель кафедры «Маркетинг»

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг»

(протокол № 6 от 22 января 2015 года)

Заведующий кафедрой

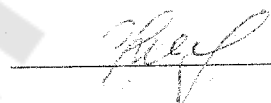


Р.А.Лизакова

ОДОБРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Советом гуманитарно-экономического факультета УО ГГУ им. П.О.Сухого
(протокол № 5 от 22 января 2015 года) УОГГ-1/р

Председатель
Совета факультета



Р.И.Громько

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Ознакомительная практика студентов 1 курса дневной формы обучения специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг» предусмотрена учебным планом и должна быть нацелена на закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по изучаемым учебным дисциплинам, приобретение практических навыков самостоятельной работы, выработку умений применять их при решении конкретных экономических вопросов.

Целью ознакомительной практики является углубление научно-теоретических знаний по выбранной специальности приобретение навыков практической и исследовательской работы.

Основными *задачами* прохождения ознакомительной практики являются:

- ознакомление с потенциальными сферами профессиональной деятельности;
- формирование общих представлений о функциональной деятельности маркетологов;
- изучение основных методов, применяемых в научной и профессиональной сферах.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» студент после первого курса обучения должен обладать следующими *компетенциями*:

- уметь работать самостоятельно с маркетинговой информацией, имеющейся в доступе;
- владеть исследовательскими навыками поиска новой информации и ее последующей обработкой;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером с использованием профессиональных пакетов прикладных программ.
- определять маркетинговые возможности организации на основе выявления ресурсов внутренней и внешней маркетинговой среды;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- обладать навыками устной и письменной коммуникации;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- уметь работать в команде;
- работать с юридической литературой и трудовым законодательством.

В результате прохождения ознакомительной практики студент *должен знать*:

- общую характеристику отраслевых рынков основных экспортных отраслей РБ;
- общую управленческую структуру и структуру службы маркетинга в организациях разных отраслей (в зависимости от объектов ознакомления);
- факторы внешней среды, оказывающие воздействие на работу изучаемых предприятий (объектов ознакомления);
- основных конкурентов предприятий (объектов ознакомления), действующих на рынке Республики Беларусь.

В результате прохождения ознакомительной практики студент *должен уметь*:

- выделить основные факторы внешней среды предприятия;
- определять основных конкурентов исследуемых предприятий;
- выделять основные конкурентные преимущества исследуемых предприятий
- построить карту позиционирования основного вида продукции/услуг.

Базы практики

Базой ознакомительной практики является кафедра «Маркетинг» УО ГГТУ им. П.О.Сухого.

В качестве объектов посещения для ознакомления выбираются организации производственной и непромышленной сферы, которые являются ведущими в своей отрасли.

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

Основным организационно-методическим документом, регламентирующим проведение организационно-экономической практики, является данная программа.

Организация прохождения практики

Сроки начала и окончания практики определяются учебным планом. Практика проводится в соответствии с графиком учебного процесса университета. Продолжительность практики – 2 недели.

Основным документом студента во время прохождения практики является дневник практики.

Руководство ознакомительной практикой осуществляет кафедра «Маркетинг». Для непосредственного учебно-методического руководства практикой и контроля за выполнением программы практики назначается руководитель практики от кафедры.

В обязанности *руководителя практики от кафедры* входит:

- до начала практики согласовать посетить ведущие организации с целью получения согласия руководства предприятия на проведение экскурсии;
- проведение организационного собрания перед началом практики, на котором студенты должны быть ознакомлены с порядком прохождения практики;
- проведение инструктажа по технике безопасности совместно с заведующим кафедрой;
- выдача дневника на практику и индивидуального задания;
- обеспечение учебно-методического руководства практикой;
- организация занятий в учебных аудиториях по темам, предусмотренным программой практики;
- консультирование студентов по вопросам сбора и обработки практического материала для отчета, подготовки и написания отчетов о прохождении практики;
- текущее информирование заведующего кафедрой о ходе практики;
- проверка отчетов студентов по практике, выдача отзывов об их работе, участие в защите отчета с выставлением дифференцированной итоговой оценки.
- подготовка отчета по итогам практики.

Студент-практикант обязан:

До начала практики каждый студент обязан:

- ознакомиться со сроками прохождения практики данной и программой прохождения практики;
- согласовать с руководителем практики от университета тему и содержание индивидуального задания:
- посетить все предприятий, согласно программе практики;
- посетить занятия в учебных аудиториях на площадях УО ГГТУ им.П.О.Сухого, связанные с прохождением практики.

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 в университете;
- соблюдать трудовую дисциплину;
- систематически заполнять дневник по практике;
- своевременно составить и оформить отчет о прохождении практики.

По окончании практики студент обязан:

- представить руководителю практики от университета отчет, оформленный в соответствии с утвержденной программой, и дневник, заполненный студентом;
- защитить отчет в течение двух дней после окончания практики.

В ходе защиты отчета 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.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

В период практики студент должен ознакомиться с технологией производства и организационной структурой организаций (объектов посещения практики). Изучить основные показатели работы данных организаций и отраслевой рынок данных организаций. Рассмотреть маркетинговую среду, в которой функционирует организация.

Студенту рекомендуется ознакомиться с литературой и интернет-источниками (сайт предприятия - обязательно), в которой освещается отечественный и зарубежный опыт работы отдела маркетинга и экономических служб.

Следует изучить нормативные документы, инструкции, методические указания, постановления, законы, действующие в настоящее время и регламентирующие работу изучаемых организаций, уяснить законодательные отличия в их функционировании. 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 изучить и представить в отчете материалы по каждой из посещаемых организаций.

Материал может собираться и обрабатываться на площадях УО ГГТУ им. П.О.Сухого под руководством руководителя практики или вне площадей учебного заведения под руководством в интер-активном режиме. Сбор материала предполагает следующие направления.

Характеристика отрасли. Студент изучает материалы статистических источников, которые отражают данные отрасли, в которой работает предприятие. Также указываются лидеры отрасли и доля, занимаемая предприятием на рынке.

Характеристика предприятия: история возникновения и развития предприятия; подчиненность; место данного предприятия в структуре народнохозяйственного комплекса области; форма собственности; предмет деятельности и основные цели деятельности предприятия; номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции (услуг); охарактеризовать особенности работы предприятия в условиях рыночных отношений.

Характеристика внешней среды предприятия: факторы макросреды, оказывающие влияние на предприятие (демографические, экономические, технологические, социальные, политические и т.д.), потенциальные угрозы и возможности предприятия на основе данных внешней среды, описание конкурентов, поставщиков и посредников предприятия.

На учебных площадях предполагается прохождение практики при обучении методам научного и профессионального анализа.

Индивидуальное задание: тема индивидуального задания и перечень необходимой информации определяются руководителем практики от университета и вносятся в дневник до начала практики. Выполненное индивидуальное задание вносится в отчет в виде отдельной главы и так же, как и отчет является основанием для выставления студенту оценки по практике.

Целью индивидуального задания является применение на практике различных маркетинговых методов исследования, анализа и решения проблем, возникающих и выявленных студентами при посещении предприятий.

3. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Календарный график прохождения ознакомительной практики представлен в табл.1.

Таблица 1 - Календарный график прохождения ознакомительной практики

№ п/п	Мероприятия	Срок выполнения
1.	Инструктаж по технике безопасности Сбор общих данных о посещаемых предприятиях, обзор истории создания и работы предприятий, которые студенты будут посещать во время ознакомительной практики	1 день
2.	Посещение объекта 1 (организации производственной отрасли группы А)	1 день
3.	Изучение отраслевого рынка объекта 1	1 день
4.	Учебное занятие: фокус группа (общая подготовка)	1 день
5.	Посещение объекта 2 (организации производственной отрасли группы Б)	1 день
6.	Изучение отраслевого рынка объекта 2	1 день
7.	Учебное занятие: фокус группа (метод 635)	1 день
8.	Посещение объекта 3 (организации непромышленной сферы)	1 день
9.	Изучение отраслевого рынка объекта 3	1 день
10	Учебное занятие: фокус группа (метод мозгового штурма)	1 день
11.	Работа над индивидуальным заданием	2 дня
12.	Защита отчета согласно расписания кафедры	-

Рабочий день практиканта устанавливается в соответствии с учебным расписанием основных занятий и задачами, решаемыми по практике.

По субботам в случае необходимости практикант имеет право получать консультации по прохождению практики на кафедре.

Оформление отчета

Примерный объем отчета 15-20 страниц без приложений (компьютерный набор текста, бумага формата А4, шрифт 14pt).

Оформление отчета происходит, исходя из требований оформления курсовых и дипломных работ. Данные требования даны в указаниях по

оформлению курсовых и дипломных работ. В электронном виде данные указания находятся на учебном портале УО ГГТУ им.П.О.Сухого (кафедра «Маркетинг»), а также на кафедре. Оформление титульного листа представлено в ПРИЛОЖЕНИИ.

Содержание основной части отчета о прохождении практики представлено в таблице 2 (титульный лист при нумерации считается листом 1, содержание – лист номер 2, введение начинается с листа номер3).

Таблица 2 - Содержание основной части отчета

№ п/п	Наименование и содержание раздела	Объем (стр)
	Введение	1
1.	Характеристика отрасли организации (объект 1)	3
2.	Характеристика отрасли организации (объект 2)	3
3.	Характеристика отрасли организации (объект 3)	3
4.	Индивидуальное задание	3
	Заключение	1
	Список использованных источников	1
	Приложения	...
	Итого	15

Список использованных источников должен содержать перечень источников информации, на которые в отчете о прохождении практики приводятся ссылки. В список следует включать все изученные источники. Источники следует располагать в порядке появления ссылок в тексте отчета о прохождении практики.

В приложения следует относить вспомогательный материал, необходимый для полноты раскрытия вопросов, изученных во время прохождения практики и отраженных в индивидуальном задании.

Характеристика отрасли.

В общей характеристике отрасли студентам необходимо изучить статистические сборники по изучаемой отрасли и отразить в отчете динамику основных показателей работы отрасли.

Исследование предполагает заполнение следующих таблиц:

Таблица 3 - Производство по областям и г. Минску (натуральные или стоимостные ед.изм)

Годы	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Республика Беларусь							
Брестская область							
Витебская область							
Гомельская область							
Гродненская область							
г. Минск							
Минская область							
Могилевская область							

Таблица 4 – Соотношение отечественного и иностранного производства, %

Наименование	2013		2014	
	отечественного производства	иностранного происхождения	отечественного производства	иностранного происхождения

Таблица 5 - Индексы цен производителей на отдельные виды продукции, %

Наименование	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014

Характеристика предприятия.

В общей характеристике предприятия указывается отраслевая принадлежность организации (предприятия), министерство, к которому предприятие относится, год организации предприятия, правовая форма собственности, организационная структура управления.

Характеристика внешней среды предприятия:

Оценка внешней среды предприятий предполагает описание действия факторов макросреды, воздействующих на предприятие.

Эти факторы сводятся в следующую таблицу 6:

Таблица 6- Качественный анализ факторов макросреды среды

Наименование фактора	Сущность фактора	Направление воздействия

Кроме того студентам необходимо выявить конкурентов, которые работают на рынке и проанализировать их слабые и сильные стороны в сравнении с посещенным предприятием.

По итогам составляется карта позиционирования по основному продукту.

Составляется карта позиционирования (рисунок 1):

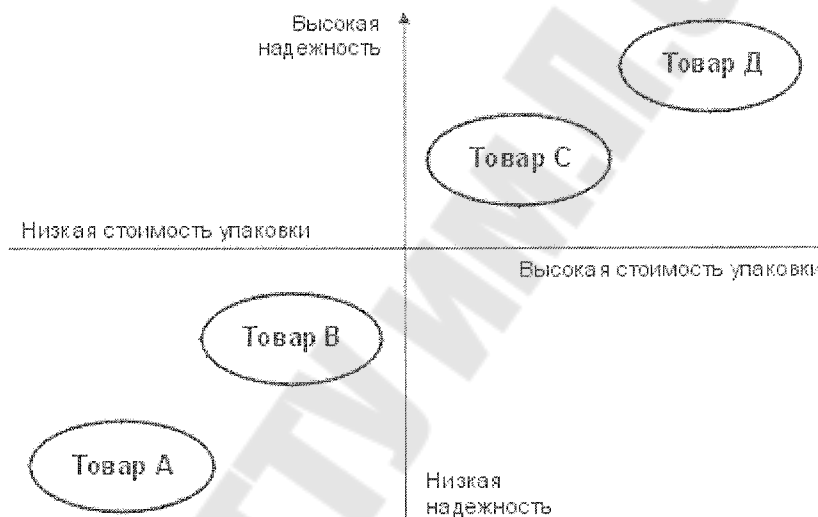


Рисунок 1 – карта позиционирования товара

Индивидуальное задание.

1. Морфологический ящик

Студентам необходимо разработать вариации товаров/услуг для исследуемых предприятий с помощью метода морфологического анализа

1. Точно сформулировать проблему, подлежащую решению. Необходимо исследовать проблему. Нужна максимально точная формулировка цели морфологического исследования, снятие акцента директивности, возможная переформулировка или уточнение цели.

2. Выявить и охарактеризовать все параметры, которые могли бы войти в решение заданной проблемы. При анализе задач «на устройство» под параметром следует понимать функциональный узел этого устройства, при анализе задач «на способ» - операцию, осуществляющую достижение той или

иной целевой функции. Все параметры должны быть примерно равнозначимы с точки зрения поставленной цели.

3. Сконструировать морфологический ящик или многомерную матрицу, содержащую все решения заданной проблемы. Основная рекомендация - никаких оценок вариантов не следует проводить до полного оформления морфологического множества.

4. Все решения, содержащиеся в морфологическом ящике, внимательно проанализировать и оценить с точки зрения целей, которые должны быть достигнуты. Для каждой строки морфологической таблицы проверить, являются ли частные варианты реализации параметра альтернативными и является ли осмысленным вариант «отсутствует».

5. Выбрать и реализовать наилучшие решения (при условии наличия необходимых средств).

Титульный лист отчета по ознакомительной практике

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

О Т Ч Е Т

по ознакомительной практике

Выполнил(а): студент (ка)
группы

(Ф.И.О.)

Руководитель практики от
университета:

(Ф.И.О., должность)

Гомель 2015