

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.О.СУХОГО»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор ГГТУ им. П.О.Сухого

О.Д.Асенчик

«01» 06 2015 г.

Регистрационный № УДд - 19-1 / пр

ПРОГРАММА
ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

для специальности:

1-26 02 03

«Маркетинг»

направления специальности:

1-26 02 03

«Маркетинг»

специализации:

1-26 02 03 07

«Маркетинг предприятий
промышленности»

специализации:

1-26 02 03 22

«Маркетинг в спорте, туризме
и физической культуре»


2015

СОСТАВИТЕЛИ:

Р.А.Лизакова, заведующий кафедрой «Маркетинг», канд.экон.наук, доцент
Л.Л.Соловьева, доцент кафедры, канд.экон.наук, доцент
А.А.Овсянникова, ст.преподаватель кафедры «Маркетинг»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг» ГГТУ им. П.О.Сухого
(протокол № 11 от 21.05. 2015 г.)

Советом гуманитарно-экономического факультета ГГТУ имени П.О.Сухого
(протокол № 9 от 25.05. 2015 г.) 7034-1/зр 



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Практика является важной частью образовательного процесса подготовки специалистов, продолжением учебного процесса, в организациях, соответствующих профилю специальности студента. Организационно-экономическая практика студентов 3 курса (шестой семестр) дневной формы обучения (длительность обучения 4 года) специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг» специализации 1- 26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» и специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» предусмотрена учебным планом и направлена на закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по группе изучаемых дисциплин «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Логистика», «Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства».

Цель практики – закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных при изучении общеобразовательных и специальных дисциплин, приобретение студентами профессиональных навыков по специальности, приобретение практических навыков проведения экономического анализа деятельности предприятия, привитие профессиональных навыков организаторской деятельности в условиях трудового коллектива.

Задачами практики являются:

- закрепление в производственных условиях теоретических основ маркетинга;
- изучение и умение применять на практике законодательные и нормативные акты по регулированию маркетинговой деятельности;
- изучение документооборота службы маркетинга с другими функциональными отделами;
- изучение основ товарной, ценовой, распределительной политики предприятия, а также рекламной деятельности;
- сбор материала для написания курсовой работы по курсу «Анализ маркетинговой среды»;
- сбор материала для написания курсовой работы по курсу «Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства»;
- приобретение необходимых практических навыков в общении с потенциальными партнерами (клиентами, поставщиками, посредниками);
- развитие экономического мышления и умения делового общения.

Организационно-экономическая практика способствует формированию специалиста в рамках академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» студент должен обладать определенными компетенциями.

Студент должен обладать следующими *академическими компетенциями*:

- владеть и применять на практике базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач в области маркетинг-микс;

- уметь работать самостоятельно с маркетинговой информацией, имеющейся в доступе;
- владеть исследовательскими навыками поиска новой информации и ее последующей обработкой;
- уметь составить проект аналитической записки на основе полученной информации по заданной теме;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером с использованием профессиональных пакетов прикладных программ.

Студент должен иметь следующие *социально-личностные компетенции*:

- обладать качествами гражданственности, высоким чувством патриотизма и любви к Родине;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- владеть навыками формирования здорового образа жизни;
- быть способным к критике и самокритике;
- уметь работать в команде и глубоко осознавать общегражданские цели своей профессиональной деятельности;
- знать идеологические, моральные, нравственные ценности государства и уметь следовать им.

Студент должен обладать следующими *профессиональными компетенциями* по видам деятельности:

организационно-управленческая деятельность:

- работать с законодательно – правовыми актами;
- анализировать и оценивать собранные данные;
- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- готовить доклады, материалы к презентациям;
- пользоваться глобальными информационными ресурсами.

учетно-аналитическая деятельность:

- владеть теоретическими основами организации маркетинга на предприятии;
- владеть методами поиска маркетинговой информации;
- знать методы обработки маркетинговой информации;
- знать принципы и организации ведения хозяйственной деятельности на основе концепции маркетинга;
- владеть теоретическими основами и практическими навыками компьютерной обработки учетно-аналитической информации.

научно-исследовательская деятельность:

- проводить самостоятельные научные исследования, связанные с проблемами в области маркетинга;
- определять маркетинговые возможности организации на основе выявления ресурсов внутренней и внешней маркетинговой среды.

В результате прохождения организационно-экономической практики студент должен *знать*:

- общую характеристику производственной и экономической деятельности организации;
- общую управленческую структуру и структуру службы маркетинга;
- основной документооборот службы маркетинга и ее взаимодействие с другими функциональными отделами;
- сложившуюся структуру маркетинговой информационной системы организации;
- сложившуюся практику организации деятельности в области товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия;
- организацию работы с поставщиками и потребителями;
- порядок составления и заполнения типовых форм отчетности службы маркетинга.

В результате прохождения организационно-экономической практики студент должен *уметь*:

- делать обзор как отраслевого рынка, на котором функционирует предприятие, так и потребительского рынка ;
- провести анализ внутренней среды предприятия;
- провести анализ внешней среды предприятия;
- провести анализ комплекса маркетинга туристского предприятия;
- провести PEST-анализ

Базы практики

База практики – это организация, отвечающая условиям и основным требованиям, предъявляемым со стороны образовательного стандарта по специальности и другим документам, регламентирующим условия и содержание прохождения практики, которая выбрана в качестве места прохождения практики.

В качестве баз для проведения организационно-экономической практики кафедрой выбираются организации (предприятия) независимо от форм собственности, соответствующие профилю подготовки по специальности «маркетинг» в УО «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого».

Для прохождения организационно-экономической практики студентов между УО ГГТУ им.П. О.Сухого и организациями (предприятиями), предоставляющими места для практики, заключаются специальные договоры, в которых оговариваются общие условия прохождения практики.

Студенты направляются, в первую очередь, на места практики по месту своей основной работы, если это позволяет профиль организации.

Выбор организации (предприятия) студент может так же осуществлять самостоятельно, руководствуясь своими знаниями, опытом, возможностью получения информации.

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

Основным организационно-методическим документом, регламентирующим

проведение аналитической практики, является данная программа.

Рабочие места практикантов могут быть в различных управленческих и производственных подразделениях, туристских организаций, но при этом должны соответствовать профилю специалистов по маркетингу: коммерческие службы; экономические службы; отделы маркетинга; службы сбыта; службы снабжения и другие.

Организация прохождения практики

Сроки начала и окончания практики определяются учебным планом специальности. Практика проводится в соответствии с графиком учебного процесса университета. Продолжительность практики – 4 недели. *на 2 курсе 4 семестре*

Основным документом студента во время прохождения практики является дневник практики.

Общее руководство организационно-экономической практикой осуществляет кафедра «Маркетинг». Для непосредственного учебно-методического руководства практикой и контроля за выполнением программы практики назначается руководитель практики от кафедры.

Распределение студентов по местам практики и назначение руководителя от кафедры утверждается приказом ректора.

В обязанности *руководителя практики от кафедры* входит:

- проведение организационного собрания перед началом практики, на котором студенты должны быть ознакомлены с порядком прохождения практики;
- проведение совместно с заведующим кафедрой инструктажа по техники безопасности;
- выдача дневника на практику и индивидуального задания;
- обеспечение учебно-методического руководства практикой;
- осуществление систематического контроля за прохождением практики;
- решение организационных вопросов, возникающих в период 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 и программой прохождения практики;
- согласовать с руководителем практики от кафедры тему и содержание индивидуального задания;
- получить документы, необходимые для оформления на практику на предприятии.

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 организации, а затем - руководителю от университета.

По окончании практики студент обязан:

- представить руководителю практики от университета отчет, оформленный в соответствии с утвержденной программой, и дневник, заполненный студентом и руководителем практики от предприятия, заверенный печатью предприятия (базы практики);
- защитить отчет в течение двух недель после окончания практики

Руководство и контроль за ходом практики на предприятии осуществляется руководителем практики от организации (предприятия), который назначается приказом по предприятию.

Руководитель практики от организации:

- обеспечивает студентов необходимой информацией с соответствии с программой и индивидуальным заданием;
- контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;
- систематически проводит собеседование со студентами;
- составляет краткий отзыв о качестве прохождения практики с оценкой работы студента.

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.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

В период практики студент должен ознакомиться с работой предприятия, 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 промышленного и туристского предприятий. Особое внимание следует обратить на направления маркетинговой деятельности предприятия, а также на функциональное взаимодействие данной службы с другими структурными

подразделениями, получить практические навыки по работе с документацией, используемой в данном 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 отдела маркетинга и экономических служб.

Следует изучить нормативные документы, инструкции, методические указания, постановления, законы, действующие в настоящее время и регламентирующие работу отделов маркетинга, сбыта, договорного отдела, а также всего предприятия 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 направлениям.

1. Общая характеристика предприятия

Для анализа необходимы следующие показатели и информация:

- основные технико-экономические показатели;
- описание видов деятельности организации;
- организационная структура управления предприятием.

2. Характеристика маркетинговой среды предприятия

2.1. Характеристика внутренней среды предприятия (экономическая)

• информация о финансовой деятельности предприятия (получить информацию из внутренних или внешних (если форма собственности ОАО) источников;

- информация о производстве и реализации продукции (услуг);
- информация о движении основных средств;
- информация о движении трудовых ресурсов;

2.2. Характеристика внутренней среды предприятия (маркетинговая деятельность)

- Организационная структура управления службой маркетинга;
- формирование товарной политики в организации;
- формирование ценовой политики в организации;
- формирование распределительной политики в организации;
- формирование коммуникационной политики в организации;

2.3. Характеристика внешней среды предприятия

- информация о поставщиках;
- информация о клиентах;
- информация о конкурентах;
- информация о посредниках;
- характеристика рынка со стороны факторов макросреды в направлении выявления угроз и возможностей для организации

Индивидуальное задание

Целью индивидуального задания является сбор данных к курсовой работе, выполняемой в седьмом семестре, 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 требованиями и методическими указаниями по выполнению курсовой работы по курсу «Анализ маркетинговой среды» и по курсу «Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства».

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Календарный график прохождения организационно-экономической практики представлен в табл. 1.

Таблица 1 - Календарный график прохождения организационно-экономической практики

Мероприятия	Срок выполнения
1. Приезд на предприятие, размещение, оформление документов. Инструктаж по технике безопасности. Ознакомление с рабочим местом и основным производством	1 день
2. Сбор, изучение и обработка данных, характеризующих экономическую сторону работы предприятия	8 дней
3. Сбор, изучение и обработка данных, характеризующих маркетинговую деятельность предприятия	8 дней
4. Выборка данных для выполнения индивидуального задания	8 дней
6. Оформление отчета и сдача на кафедру	3 дня
7. Защита отчета согласно расписания кафедры	-

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

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

Оформление отчета

Примерный объем отчета 25-30 страниц без ПРИЛОЖЕНИЯ (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 ГГТУ им.П.О.Сухого (кафедра «Маркетинг»), а

также на кафедре. Оформление титульного листа представлено в ПРИЛОЖЕНИИ А.

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 номер 3).

Таблица 2 - Содержание основной части отчета

№ п/п	Наименование и содержание раздела	Объем (стр)
	Введение	1
1.	Общая характеристика организации	4
2.	Характеристика маркетинговой среды организации	
	2.1. Характеристика внутренней среды организации (экономическая)	6
	2.2. Характеристика внутренней среды организации (маркетинговая деятельность)	8
	2.3. Характеристика внешней среды организации	6
3.	Индивидуальное задание	8
	PEST - анализ организации	8
	Заключение	1
	Список использованных источников	1
	Приложения	...
	Итого	35

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: инструкции, постановления, первичные документы бухгалтерского учета, учетные регистры и др. документы.

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

В характеристике внутренней среды (п.2.1) основными таблицами для аналитической работы будут являться таблицы 3- 6.

Таблица 3 – Сведения об основных технико-экономических показателях финансово-хозяйственной деятельности (название предприятия) за 20XX-20XX года

Показатель	Ед. изм.	1 г.	2г.	3 г.	Относительное изменение	
					2/1 г.	3/2 г.
1. Объем товарной продукции в текущих ценах	млн. руб.					

Таблица 6 - Затраты на производство продукции в ... году

Элемент затрат	Сумма, тыс. руб.			Структура затрат, %		
	план	факт	+,-	план	факт	+,-
Материальные затраты						
Заработная плата						
Отчисления в фонд социальной защиты						
Амортизация основных средств						
Прочие расходы						
Полная себестоимость В том числе: Переменные расходы; Постоянные расходы						

При заполнении п. 2.2 можно использовать таблицы 7-10

Таблица 7- Структура основных видов товарной продукции

Наименования	Объем производства, млн.руб.	Удельный вес, %
...		
Итого		100,0

Таблица 8 - Сравнительный анализ конкурентоспособности

Параметры для сравнения	Коэффициент относительной значимости	Анализируемый товар		Товар-конкурент	
		оценка	итоговая оценка (гр.2*гр.3)	оценка	итоговая оценка (гр.2*гр.3)
Цена					
Качество					
Объем сбыта					
Каналы сбыта					
Упаковка					
Реклама					
Репутация					
Итого	1,00				

Таблица 9 – Структура распределения продукции в разрезе основных распределительных каналов реализации

Регион сбыта	Продукция (как пример)	Объем реализации, шт (т; м ² ; м ³)			
		Прямые продажи	Оптовая торговля	Собственная ТПС	Дилерская ТПС
Беларусь	Газосиликатные блоки				

	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Российская Федерация	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Польша					
Прочие регионы					
ВСЕГО:					

*ТПС – товаропроводящая сеть

Таблица 10 – Виды продвижения продукции, используемые организации и удельная структура расходов на реализацию коммуникационной политики

Реализуемые организации элементы коммуникационной политики	Сумма, потраченная организацией на конкретный вид продвижения услуг	Удельная доля
	млн. руб.	%
Выставочная деятельность		
Телевизионная реклама		
Реклама на радио		
Печатная реклама в СМИ		
Наружная реклама		
Реклама в интернет		
Печатная раздаточная реклама		
Сувенирная продукция		
Личные коммуникации		
Реклама через сети сотовой связи		
Прочее		
ИТОГО:		100

Для специализации 1-26 02 03 22

Товарная политика предприятия. В данном пункте идет описание оказываемых услуг предприятием, а так же заполнение таблиц (1-3).

Все таблицы заполняются, по возможности минимум за три года. В случае необходимости можно развернуть таблицу в альбомном формате и свести все три года. Можно таблицы дать в приложениях, а по содержанию – сделать диаграммы.

Таблица 1 – Перечень и структура оказываемых организацией услуг

Перечень оказываемых услуг	Количество оказанных услуг за прошлый год	Удельная доля
	шт	%
Продажа туристических путевок, в том числе:		
туристические ознакомительные туры		
шопинг - туры		
увеселительные туры		
отдых на море		
зимний отдых		
санаторное лечение		
агротуризм		
экстремальный туризм		
прочее		
Помощь в оформлении виз		
Осуществление раннего бронирования		
Приобретение авиабилетов		
Прочее		
ИТОГО:		100%

Источник:

При условии наличия широкого перечня реализуемых туристических ознакомительных туров можно разделить данную таблицу на две и более отдельные таблицы. Например, по принципу: однодневные туристические туры; туры выходного дня; многодневные туристические туры.

Таблица 2 – Общая структура оказания туристических услуг организацией на территории Республики Беларусь и за ее пределами

География оказания услуг	Количество оказанных туристических услуг	Уд-я доля	Выручка от оказания услуг	Уд-я доля
	шт	%	млн. руб.	%
Туристические услуги, предоставленные клиентам на территории Республики Беларусь				
Туристические услуги, предоставленные клиентам за пределами территории Республики Беларусь				
ИТОГО:		100		100

Источник:

Таблица 3 - Дифференцированная структура оказания туристических услуг организацией на территории Республики Беларусь и за ее пределами

Перечень оказываемых услуг	На территории и Беларуси	Выручка от оказания услуг	За пределами Беларуси	Выручка от оказания услуг	Доля услуг в денежном выражении, оказанных на территории Беларуси
	шт	млн. руб.	шт	млн. руб.	%
1	2	3	4	5	6
Туристические ознакомительные туры					
Шопинг - туры					
Увеселительные туры					
Отдых на море (летний отдых на в домах отдыха, на турбазах и пр.)					
Зимний отдых					
Санаторное лечение					
Агротуризм					
Экстремальный туризм					
Прочее					
ИТОГО:					

Источник:

После каждой таблицы должно быть описание и сравнительная характеристика в динамике.

Можно сделать общий вывод по товарной политике.

Распределительная политика. В данном разделе заполняются следующие таблицы (4 – 8).

Таблица 4– Дифференциация оказываемых организацией туристических услуг по уровню каналов распределения

Перечень оказываемых услуг	Количество услуг, оказанных организацией в качестве турагента	Выручка от оказания услуг в качестве турагента	Количество услуг, оказанных организацией в качестве туроператора	Выручка от оказания услуг в качестве туроператора
	шт	млн. руб.	шт	млн. руб.
Ознакомительные туры				
Шопинг - туры				
Увеселительные туры				
Отдых на море				
Зимний отдых				
Санаторное лечение				

Агротуризм				
Экстремальный туризм				
Прочее				
ИТОГО:				

Источник:

Таблица 5– Структура использования транспортных средств и способов доставки клиентов к месту потребления туристических услуг

Вид транспорта	Количество оказанных услуг	Удельная доля	Выручка от реализации	Удельная доля
	шт	%	млн. руб.	%
Самолет				
Поезд				
Автобус (свыше 18 мест)				
Микроавтобус (до 18 мест включительно)				
Пароход				
Прочее				
ИТОГО:		100		100

Источник:

Таблица 6– Структура распределения реализации туристических путевок в разрезе основных курортов для различных видов отдыха

Регион	Курорт	Количество проданных путевок	Удельная доля	Выручка от реализации	Удельная доля
		шт	%	млн. руб.	%
Австрия	Заальбах				
	Хинтерглемм				
	Прочее				
Польша	Закопане				
	Висла				
	Прочее				
Чехия	Крконоше				
	Либерец				
	Прочее				
Украина					
Беларусь					
Прочее					
ИТОГО:			100		100

Источник:

Таблица 7– Структура наличие у организации собственных транспортных средств и степень их использования при оказании туристических услуг

Вид транспортного средства	Количество единиц транспорта в собственности организации	Количество оказанных услуг клиентам собственным транспортом	Общее количество оказанных услуг с использованием данного вида доставки клиентов	Удельная доля доставки клиентов собственным транспортом
	ед	шт	шт	%
Автобус (свыше 18 мест)				
Микроавтобус (до 18 мест)				
Прочее				
ИТОГО:				100

Источник:

Таблица 8– Характер и структура оказания туристических услуг с использованием собственного транспорта

Вид транспортного средства, находящегося в собственности организации	Характер оказания собственных транспортных услуг	Количество оказанных услуг клиентам собственным транспортом
	ед	шт
Автобус (свыше 18 мест)	Многодневные туры по Европе	
	Туры выходного дня по Европе	
	Туры по странам СНГ	
	Доставка к месту отдыха	
	Прочее	
Микроавтобус (до 18 мест)	Доставка до места отдыха	
	Однодневные туры	
	Прочее	
Прочее		
ИТОГО:		

Источник:

В данном разделе также следует дать информацию о том, что представляет собой организация, исходя из формирования туров (агент или оператор). Следует привести диаграмму (перечень в таблице) туроператоров, если организация работает, как агент. Выяснить, какие операторы наиболее интересны для организации.

При характеристике ценовой политики, проводимой предприятием заполняются следующие таблицы (9 – 10).

Таблица 9– Градирование ценообразования на путевки для отдыха в зависимости от типа места проживания

Тип отелей, в которые организация реализует путевки для летнего отдыха	Количество проданных путевок	Средняя цена путевки	Средняя рент-ть продажи путевок	Выручка от продаж
	шт	млн. руб.	%	млн. руб.
5 звезд плюс				
5 звезд				
4 звезды плюс				
4 звезды				
3 звезды плюс				
3 звезды				
2 звезды плюс				
2 звезды				
турбазы, кемпинги и пр.				
ИТОГО:				

Источник:

Таблица 10-Структура предоставления скидок за осуществление раннего бронирования отелей для летнего и зимнего отдыха

Процент скидки за раннее бронирование отелей для летнего отдыха	За 1 год	За 9 месяцев	За 6 месяцев	За 3 месяца
Регион	%			
Египет				
Турция				
Испания				
Индия				
.....				
Тунис				

Источник:

Как и в предыдущих случаях дать описательную характеристику и сделать обобщающий вывод по составляющей комплекса маркетинга.

При рассмотрении организации коммуникационной политики начните с таблицы 10 которую можно было бы отнести и в ценовую политику, поскольку – это политика формирования цены.

Таблица 10 – Виды продвижения продукции, используемые организации и удельная структура расходов на реализацию коммуникационной политики

Реализуемые организации элементы коммуникационной политики	Сумма, потраченная организацией на конкретный вид продвижения услуг	Удельная доля
	млн. руб.	%

Выставочная деятельность		
Телевизионная реклама		
Реклама на радио		
Печатная реклама в СМИ		
Наружная реклама		
Реклама в интернет		
Печатная раздаточная реклама		
Сувенирная продукция		
Личные коммуникации		
Реклама через сети сотовой связи		
Прочее		
ИТОГО:		100

Индивидуальное задание

Методика использования PEST-анализа

PEST- анализ - это инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, влияющих на стратегию компании.

Цель использования методики «PEST»-анализа: выявить важнейшие факторы макросреды предприятия, оказывающие на его деятельность и ее перспективы решающее значение.

Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности.

Основной причиной изучения экономики, является создание картины распределения ресурсов на уровне государства. Она является важнейшим условием деятельности предприятия.

С помощью социальной компоненты PEST-анализа, определяются не менее важные потребительские предпочтения.

Технологическая компонента является последним фактором. Главной её целью исследования считается выявление тенденций в технологическом развитии, которые являются причинами появления новых продуктов, а также изменений и потерь рынка.

Основные положения PEST-анализа: «анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны». Но нельзя полагаться только на эти компоненты внешней среды, потому что реальная жизнь значительно шире и многообразнее.

PEST-анализ не является общим для всех предприятий, поэтому для каждого предприятия существует свой особый набор ключевых факторов.

Для простоты и удобства анализа все факторы принято совместно рассматривать в виде таблицы.

Приведем примеры факторов, которые, как правило, рассматриваются в ходе анализа.

Заполнение п. 3 предполагает описание действия факторов макросреды по следующей схеме (таблица 11).

Таблица 11 - Примеры факторов макросреды для выполнения п.2.3

Политико-правовые факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> • изменения в текущем законодательстве, затрагивающие напрямую анализируемое организации • будущие изменения в законодательстве, затрагивающие напрямую анализируемое организации • европейское/международное законодательство затрагивающее напрямую анализируемое организации • появление или изменение регулирующих норм, затрагивающих напрямую анализируемое организации • правительственная политика, изменение форм и видов гос. поддержки, меры протекционистской политики государства; • конкретные формы государственного регулирования конкуренции в отрасли; • торговая политика государства применительно к конкретной отрасли • ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции • возможности и условия получения внешнего финансирования; • действия групп лоббирования/давления рынка в отношении данного предприятия или отрасли; • международные группы давления в отношении данного предприятия или отрасли; • экологические проблемы и меры контроля и решения экологических проблем в данной отрасли; • прочее влияние государства в отрасли • наличие и принятие различных международных соглашений и договоров, влияющих на деятельность предприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> • экономическая ситуация и тенденции в стране в целом и/или в конкретной отрасли • тенденции в изменении процентных ставок и доступности кредитов; • уровень инфляции в стране и его влияние на ценовую политику предприятия и его контрагентов; • уровень изменения потребительских цен или цен производственного-технического назначения в отрасли • изменение инвестиционного климата в отрасли • изменения и тенденции в мировой экономике • общие проблемы и изменения в налогообложении • изменение налогообложения для определенной отрасли или для продукта / услуг • изменение платежеспособного спроса • состояние и эффективность товаропроводящих сетей и дистрибуции • изменение потребностей конечного пользователя • изменение обменных курсов валют • изменение стоимости основных ресурсов: <ul style="list-style-type: none"> ○ энергоносители ○ транспорт ○ сырье и комплектующие ○ коммуникации ○ трудовые ресурсы ○ тенденции в уровне развития малого и среднего предпринимательства в стране; ○ развитие субконтракции малого и крупного бизнеса; ○ развитие кооперации и специализации между предприятиями; ○ изменения в уровне рентабельности отдельных отраслей.
Социальные факторы	Научно-технологические
<ul style="list-style-type: none"> • изменение демографической ситуации; • изменения законодательства, затрагивающие социальную сферу; • изменение доходов населения; 	<ul style="list-style-type: none"> • развитие конкурентных технологий • возможность финансирование исследований для данной отрасли и доступность результатов этих исследований

<ul style="list-style-type: none"> • изменение структуры доходов и расходов населения и его отдельных групп; • изменение количества, структуры экономически активного населения и тенденции этого изменения; • изменения образовательного, квалификационного уровня трудоспособного населения; • тенденции в изменении уровня привлекательности отдельных профессий и отраслей; • изменение в отношении работников к труду, условиям труда и его оплате; • стремление экономически активного населения к самообразованию, повышению квалификации и переквалификации; • уровень безработицы в целом и в конкретной отрасли; • базовые ценности населения и их изменения; • тенденции в образе жизни настоящих и потенциальных покупателей, населения в целом и отдельных его групп; • бренд, репутация предприятия, имидж используемой технологии в глазах населения • модели поведения покупателей продукции данного предприятия или отрасли • мода и образцы для подражания, влияющие на поведение потребителей конкретного предприятия или отрасли • мнения и отношение потребителей к продукции конкретного предприятия • изменение потребительских предпочтений; • наличие и изменение социально-культурных ценностей и традиций. • отношение к информации, полученной из сми. популярность отдельных видов сми среди различных групп населения. • восприимчивость отдельных групп населения к рекламе и ее конкретным формам 	<ul style="list-style-type: none"> • наличие и доступность связанных / зависимых технологий • наличие и доступность замещающих технологий/решений • возраст и уровень технологий, используемых в отрасли; • темпы изменения научно-технического прогресса в отрасли; • наличие и доступность современных технологий для конкретного предприятия; • наличие и доступность современных технологий для прямых конкурентов конкретного предприятия; • развитие интернет-технологий в отрасли; • наличие и развитие информационных технологий в отрасли; • наличие и развитие информационных технологий у прямых конкурентов; • инновационная восприимчивость потребителей предприятия и отрасли; • наличие условий и государственных мер стимулирования внедрения инноваций в стране и в отрасли • доступ к технологиям, лицензирование, патентам • проблемы оценки и защиты интеллектуальной собственности; • наличие и эффективность системы страхования инновационных и инвестиционных рисков
--	--

Этапы проведения PEST-анализа:

А. Перед началом заполнения таблицы результатов PEST-анализа необходимо провести текстовый анализ внешней среды по следующим направлениям:

1. Анализ конъюнктуры рынка, на котором работает предприятие. Если этих рынков несколько (у предприятия широкая диверсификация деятельности), анализ делается по каждому рынку.
2. Анализ изменения предпочтений потребителей
3. Анализ уровня и направлений конкуренции – как на внутреннем, так и на внешних рынках, представляющих интерес для предприятия.
4. Анализ рынка сырья и материалов.
5. Анализ рынка труда для данного предприятия.

6. Анализ рынка оборудования и технологий для данного предприятия.
7. Анализ изменений налогового, таможенного, ценового и прочих законодательства, напрямую затрагивающих анализируемое предприятие.
В тексте обязательно должны быть даны ссылки на соответствующие законодательные или нормативные акты
8. Анализ международных и межправительственных договоров и соглашений, напрямую затрагивающих анализируемое предприятие и описание характера их влияния на финансово-хозяйственную деятельность предприятия и его микросреду.
9. Анализ действующих и/ или вступающих в действие государственных программ, непосредственно затрагивающих предприятие и его микросреду. Необходимо конкретно перечислить эти программы и сделать анализ их действия.

Б. Заполнить таблицу.

Примерная форма PEST- анализа:

Вид фактора	Сила и направление влияния	Описание фактора	Описание формы влияния на предприятие	Меры по усилению (ослаблению) влияния
Политико-правовые				
.....				
Экономические				
.....				
Социальные				
.....				
Технологические				
.....				

В. Проранжировать меры по усилению (ослаблению) факторов по частоте встречаемости в таблице. Так как одни и те же меры могут быть применимы к различным факторам.

Г. Меры, которые встречаются чаще других, могут быть рекомендованы к разработке в качестве мероприятий в дипломном проекте.

Д. Факторы, перечисленные в PEST-анализе должны войти в SWOT-анализ в составе возможностей и угроз.

Правила, которых необходимо придерживаться при проведении PEST-анализа.

- Факторы – это причины и условия, поэтому формулировка фактора должна отражать какое-либо изменение, тенденцию или конкретные условия, в которых существует предприятие. Например: не «трудовая миграция», «отток квалифицированных кадров в результате высокой трудовой миграции»

- Все описанные тенденции должны сопровождаться ссылками на статистические сборники или другие документы, из которых взяты цифры. А распечатки или ксерокопии статистических таблиц с указанием документа, в котором они представлены, должны находиться в приложении;

- В списке использованных источников должны быть перечислены все законодательные, нормативные и прочие документы, которые непосредственно регламентируют деятельность предприятия, или напрямую влияют на деятельность как самого предприятия, так и предприятия, входящие в его микросреду.

- Фактор должен выражать факт или тенденцию: например, увеличение доли детей в возрасте до 14 лет, или увеличение доли людей старше 60-ти и т.д. Или – увеличение количества людей с диабетом. Или усиление конкуренции среди производителей карамели за счет увеличения присутствия украинских (или др. производителей).

- Все факторы должны касаться конкретно Вашего предприятия, влиять на результаты его деятельности, и подтверждаться цифрами!

- Необходимо корректно формулировать название факторов. Например, не «изменение ставки рефинансирования», а «высокие процентные ставки по кредитам», или «запрет НБ с января 2014 года на выдачу кредитов в иностранной валюте»

- Описание формы влияния фактора или мер по его усилению(ослаблению) должны разрабатываться с учетом ситуации на конкретном анализируемом предприятии. Например, нельзя говорить об увеличении производства продукции, если реализуется только 70% производимой продукции.

Все вспомогательные таблицы, расчеты, подтверждающий основной текст, статистический и другой информационный материал выносятся в Приложение.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени П.О.СУХОГО»

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»

ОТЧЕТ
о прохождении организационно-экономической практики
с _____ по _____ 20__ г.,
в _____
(наименование предприятия (фирмы))

Выполнил студент гр. МГ-31 (МГ-32)	(подпись)	(Ф. И. О.)
Руководитель от ГГТУ им.П.О.Сухого (должность, степень)	(подпись)	(Ф. И. О.)
Руководитель от предприятия (фирмы) (должность)	(подпись)	(Ф. И. О.)

ГОМЕЛЬ 2015

Рэспублікі Беларусь
Установа адукацыі
«Гомельскі дзяржаўны тэхнічны ўніверсітэт
імя П.В. Сухого»

ВЫПІСКА З ПРАТАКОЛА

«17» июня 2015 г

заседания научно-методического
совета гуманитарно-экономического
факультета

Председатель – Громько Р.И.
Секретарь – Шинелева Ж.М.
Присутствовали – 12 из 14 членов НМС совета

Повестка дня:

2. Утверждение учебных программ на 2015/2016 учебный год.

2.17. СЛУШАЛИ:

О рекомендации программы организационно-экономической практики для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» к утверждению в качестве учебной (составители: Лизакова Р.А., Соловьева Л.Л., Овсянникова А.А.).

Сообщение заведующей кафедрой Лизаковой Р.А.

ПОСТАНОВИЛИ:

Программу организационно-экономической практики для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» рекомендовать научно-методическому Совету УО «ГГТУ им. П.О. Сухого» рассмотреть в качестве учебной.

Председатель

Секретарь



Р.И. Громько

Ж.М. Шинелева

ВЫПИСКА ИЗ ПРОТОКОЛА

21.05.2015

г. Гомель

№11

заседания кафедры

Председатель – Лизакова Р.А.

Секретарь – И.Л. Снопок

Присутствовали: 1. Лизакова Р.А.

2. Соловьева Л.Л.

3. Карчевская Е.Н.

4. Снопок Н.В.

5. Новикова Л.В.

6. Гиль М.О.

7. Овсянникова А.А.

8. Фукова И.А.

9. Бердин А.Ю.

Повестка дня:

Рекомендовать к утверждению программу организационно-экономической практики для студентов дневной формы обучения специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Сообщение ст.преподавателя Овсянниковой А.А.

СЛУШАЛИ:

Овсянникову А.А. Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной формы обучения мной совместно с доцентом Соловьевой Л.Л. и заведующей кафедрой Лизаковой Р.А. была разработана программа организационно-экономической практики, предлагаю рекомендовать эту программу к утверждению.

ПОСТАНОВИЛИ:

Рекомендовать программу организационно-экономической практики для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» к утверждению.

Председатель

Р.А.Лизакова

Секретарь

И.Л.Снопок