

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

«26» 01 2016 г.

Регистрационный № УДз-21-1/пр

ПРОГРАММА  
ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

для специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

направления специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

специализации:

1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий  
промышленности»

2016

СОСТАВИТЕЛИ:

Р.А.Лизакова, доцент кафедры «Маркетинг», кандидат экономических наук,  
доцент;

Л.Л.Соловьева, доцент кафедры «Маркетинг», кандидат экономических наук,  
доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг» ГГТУ им. П.О.Сухого  
(протокол № 7 от 21.01.2016)

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета ГГТУ  
им. П.О.Сухого

(протокол № 5 от 25.01 2016) *У 52-1/ур*



# 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## 1.1 Цель и задачи практики

**Цель** практики - закрепление и углубление теоретических знаний, полученных студентами во время обучения в университете, приобретение практических навыков работы по специальности «Маркетинг». Так как указанная практика является одновременно этапом выполнения дипломной работы, поэтому в период ее прохождения студент подбирает, накапливает и анализирует информацию по теме дипломной работы.

При прохождении преддипломной практики студент должен выполнить следующие **задачи**:

- научиться давать оценку деятельности предприятия (организации) на рынке с точки зрения его маркетинговой ориентации;
- сформировать навыки профессионального подхода при анализе экономической, финансовой и маркетинговой деятельности предприятия;
- закрепить знания по анализу внутренней среды предприятия (организации), выявлению факторов риска и поиску реализации возможностей;
- изучить маркетинговую службу и ее значение в системе управления предприятием (организацией);
- приобретение практических навыков маркетинговой деятельности, выбора и обоснования управленческих решений в конкретных производственных и рыночных ситуациях;
- приобретение необходимых практических навыков в общении с потенциальными партнерами (клиентами, поставщиками, посредниками);
- развитие экономического мышления и умения делового общения;
- сбор фактических материалов для написания дипломной работы.

## 1.2 Продолжительность практики

Преддипломная практика студентов 4 курса (восьмой семестр) дневной формы обучения специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг» специализации 1- 26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» предусмотрена учебным планом и направлена на закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по группе изучаемых дисциплин «Анализ маркетинговой среды», «Промышленный маркетинг», «Маркетинг».

Сроки начала и окончания практики определяются учебным планом специальности. Практика проводится в соответствии с графиком учебного процесса университета. Продолжительность практики – 8 недель.

### 1.3 Требования к содержанию практики

Преддипломная практика по специальности является одним из завершающих этапов в системе подготовки специалистов.

Преддипломная 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 преддипломной 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 преддипломной практики студент должен *уметь:*

- провести анализ результатов хозяйственной деятельности предприятия;
- провести анализ результатов маркетинговой деятельности предприятия;
- оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

#### **1.4 Требования к организации 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 преддипломной практики кафедрой выбираются организации независимо от форм собственности, соответствующие профилю подготовки специалистов по специальности «Маркетинг» в учреждении образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого».

С организациями, которые выбраны в качестве базы для проведения преддипломной практики, заключаются договора, 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 студент может так же осуществлять самостоятельно, при наличии мотивирующих аргументов он может быть направлен в выбранную организацию.

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

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

Основным документом студента во время прохождения практики является дневник практики.

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

Основанием для прохождения практики является приказ ректора университета.

## **2.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 данного предприятия. 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.

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 Характеристика производственно-хозяйственной деятельности организации.

- 1.1 Общая характеристика организации.
- 1.2 Характеристика финансовой устойчивости предприятия.
- 1.3 Использование трудовых ресурсов.
- 1.4 Использование основных средств.
- 1.5 Использование материальных ресурсов.
- 1.6 Анализ себестоимости продукции.

2 Характеристика маркетинговой деятельности организации.

- 2.1 Организация службы маркетинга.
- 2.2 Товарная политика предприятия.
- 2.3 Распределительная политика предприятия.
- 2.4 Ценовая политика предприятия.
- 2.5 Коммуникационная политика предприятия.

3 Индивидуальное задание.

Индивидуальное задание должно касаться углубленного теоретического изучения студентом одного из аспектов маркетинговой деятельности предприятия, и методов, используемых при анализе и оценке эффективности этого аспекта. Тематика индивидуального задания определяется темой дипломной работы студента, тематикой НИР и НИРС кафедры. Объем индивидуального задания и сроки его выполнения определяются руководителем практики от университета.

### 3. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

#### 3.1 Календарный план прохождения практики

Календарный график прохождения преддипломной практики представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Календарный график прохождения преддипломной практики

Мероприятия	Срок выполнения
1	2
1. Приезд на предприятие, размещение, оформление документов. Инструктаж по охране труда и пожарной безопасности.	1 день

Окончание таблицы 1

1	2
Ознакомление с рабочим местом и основным производством	.
2. Сбор, изучение и обработка данных, характеризующих производственно-хозяйственную сторону работы предприятия	17 дней
3. Сбор, изучение и обработка данных, характеризующих маркетинговую деятельность предприятия	17 дней
4. Выборка данных для выполнения индивидуального задания	17 дней
6. Оформление отчета и сдача на кафедру	4 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.

### **3.2 Требования к содержанию и оформлению индивидуального задания и отчета по практике**

#### **3.2.1 Общие положения**

По окончании преддипломной практики студент предоставляет письменный отчет и оформленный дневник руководителю практики со стороны университета. Отчет должен быть подписан руководителем практики от предприятия (организации) и заверен печатью. Отчет по практике является учебным документом, содержащим систематизированные сведения о прохождении практики студентом, анализ накопленных в период практики знаний и опыта.

Отчет составляется индивидуально на основе материалов, которые студент собирает в течение всей практики, и предоставляется на кафедру для защиты перед комиссией в установленном порядке.

Примерный объем отчета 25-30 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 ГГТУ им. П.О.Сухого (кафедра «Маркетинг»), а также на кафедре в печатном виде. 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 - Структура основной части отчета

Наименование и содержание разделов	Объем (стр)
Введение	1
1 Характеристика производственно-хозяйственной деятельности организации	15
1.1 Общая характеристика организации	3
1.2 Характеристика финансовой устойчивости предприятия	3
1.3 Использование трудовых ресурсов	2
1.4 Использование основных средств	3
1.5 Использование материальных ресурсов	2
1.6 Анализ себестоимости продукции	2
2 Характеристика маркетинговой деятельности организации	15
2.1 Организация службы маркетинга	3
2.2 Товарная политика предприятия	3
2.3 Распределительная политика предприятия	3
2.4 Ценовая политика предприятия	3
2.5 Коммуникационная политика предприятия	3
3 Индивидуальное задание	15
Заключение	1
Список использованных источников	1-2

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.

К отчету прилагается:

- дневник с отзывом руководителя практики от предприятия о работе студента;
- индивидуальное задание;
- формы отчетности предприятия.

### 3.2.2 Содержание отчета

Во введении обязательно указывается: место прохождения практики; цель преддипломной практики; основные задачи, решаемые при прохождении практики; место организации (место прохождения практики) на отраслевом рынке.

Далее указан перечень основных таблиц по разделам отчета.

# ГЛАВА 1 Характеристика производственно-хозяйственной деятельности

## Подраздел 1.1 Общая характеристика предприятия

Указывается отраслевая принадлежность организации (предприятия), министерство, к которому предприятие относится, год организации предприятия, правовая форма собственности, организационная структура управления. Заполняется таблица 1.1. Данные приводятся за три года.

Таблица 1.1 – 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.					
2. Выручка от реализации продукции с НДС.	Млн. руб.					
3. Выручка от реализации продукции (без НДС),	млн. руб.					
4. Себестоимость реализованной продукции	млн. руб.					
5. Прибыль (убыток) от реализации	млн. руб.					
6. Прибыль (убыток) отчетного периода	млн. руб.					
7. Рентабельность реализованной продукции	%					
8. Численность ППП	чел.					
9. Добавленная стоимость на 1 работника	млн.руб.					
10. Глубина добавленной стоимости	%					
11. Среднемесячная заработная плата ППП,	тыс. руб.					
12. Прибыль от реализации на 1 работника	млн.руб.					
13. Коэффициент опережения роста производительности труда над ростом заработной платы	-					

Источник: отчетность предприятия

Если возникают трудности при получении данных по прибыли и рентабельности, то следует знать, что ОАО публикуют ежегодно в открытой печати информацию о результатах хозяйственной деятельности для акционеров. Следует узнать, источник, где эта информация была опубликована.

Следует также знать, что основная информация по данной таблице может

находиться в записках к бухгалтерскому балансу. Если к данной записке доступа нет, то тогда информация набирается из форм статистической отчетности, о которых будет сказано ниже.

В данном разделе можно дать информацию о номенклатуре и динамике выпускаемой продукции.

Источниками информации для анализа производства и реализации продукции служат бизнес-план предприятия, оперативные планы-графики, отчетность ф. № 1-п (годовая) «Отчет по продукции», ф. №1-п (квартальная) «Квартальная отчетность промышленного предприятия (объединения) о выпуске отдельных видов продукции в ассортименте», ф. №2 «Отчет о прибылях и убытках», ведомость №16 «Движение готовых изделий, их отгрузка и реализация» и др.

### Подраздел 1.2 Характеристика финансовой устойчивости предприятия

Таблица 1.2 – Структура пассивов (обязательств) предприятия

Показатель	Уровень показателя		
	На начало года	На конец года	изменение
1. Удельный вес собственного капитала (коэффициент финансовой автономии), %			
2. Удельный вес заемного капитала (коэффициент финансовой зависимости), %			
3. Коэффициент текущей задолженности			
4. Коэффициент долгосрочной финансовой независимости			
5. Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом			
6. Коэффициент финансового левериджа (плечо финансового рычага)			

Источник: ПРИЛОЖЕНИЕ Б /баланс предприятия/

Таблица 1.3 - Показатели оборачиваемости /название организации

Показатель	Ед. изм.	Годы			Относительное изменение, %	
		1	2	3	2/1	3/2
1	2	3	4	5	6	7
1. Выручка от реализации	млн. руб.					
2. Оборотные активы	млн. руб.					
3. Собственный капитал	млн. руб.					
4. Долгосрочные кредиты и займы	млн. руб.					
5. Основные средства	млн. руб.					
6. К-т оборачиваемости активов (п.1/п.2)	-					-

## Окончание таблицы 1.3

1	2	3	4	5	6	7
7. К-т оборачиваемости собственного капитала (п.1/п.3)	-					-
8. К-т оборачиваемости инвестиционного капитала (п.1/(п.3+п.4))-	-					-
9. К-т оборачиваемости основных средств (п.1/п.5)	-					-

Источник:

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Для нашего случая основным источником информации является ф.2 «Отчет о прибылях и убытках».

Таблица 1.4 – Анализ состава, динамики и выполнения плана прибыли за отчетный ... год

Показатель	Прошлый год		Отчетный год				Прибыль факт. в ценах прошлого года
	сумма, тыс. руб.	доля, %	план		факт		
			сумма, тыс. руб.	доля, %	сумма, тыс. руб.	доля, %	
Прибыль от реализации продукции, услуг							
Прочие операционные доходы							
Прочие операционные расходы							
Внереализационные доходы							
Внереализационные расходы							
Общая сумма прибыли							
Налоги из прибыли							-
Чистая (нераспределенная) прибыль							-

Источник:

Таблица 1.5 – Динамика прочих операционных и внереализационных доходов и расходов за ... год

Источники доходов и убытков	Прошлый год		Отчетный год			
	тыс. руб.	доля, %	план		факт	
			тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %
1	2	3	4	5	6	7
Доходы по ценным бумагам						
Доходы от участия в совместных проектах						
Процентные выплаты						
Штрафы и пени полученные						
Штрафы и пени выплаченные						
Убытки от списания дебиторской задолженности						
Итого						

Источник:

### Подраздел 1.3 Использование трудовых ресурсов

Источниками информации для анализа служат план по труду, статистическая отчетность «Отчет по труду», данные отдела кадров.

Таблица 1.6. - Состав и структура работников предприятия

Категория	1-й год		2-й год		Отклонение 1-ого от 2-ого гг.
	чел.	%	чел.	%	
Списочная численность ППП:					
рабочие					
в т. ч. основные					
вспомогательные					
ИТР					
в т.ч. руководители					
специалисты					
служащие					
Количество рабочих на 1 ИТР		x		x	

Источник:

Таблица 1.7 - Использование трудовых ресурсов предприятия в (период)

Показатель	Прошлый год	Отчетный год		Отклонение	
		план	факт	от прошлого года	от плана
1	2	3	4	5	6
Среднегодовая численность рабочих					

Окончание таблицы 1.7

1	2	3	4	5	6
Отработано в год одним рабочим: дней часов					
Средняя продолжительность рабочего дня, ч					
Фонд рабочего времени, ч					
В том числе сверхурочно отработанное время, тыс. ч					

Источник:

Таблица 1.8 - Динамика производительности труда

Показатель	1-й год	2-й год	3-й год	Отношение 1 1год/2год	Отношение 2год/3год
Объем производства продукции, тыс. руб.					
Среднесписочная численность ППП рабочих					
Среднегодовая выработка, тыс. руб.: одного работающего одного рабочего					

Источник:

Таблица 1.9 - Сопоставительный уровень роста оплаты и производительности труда

Показатель	1-й год	2-й год	3-й год
Годовой фонд оплаты труда, тыс. руб. ППП рабочих			
Среднесписочная численность ППП рабочих			
Среднемесячная заработная плата, тыс. руб.: одного работающего одного рабочего			
Изменение к предыдущему году среднемесячной заработной платы одного работающего	-		
Среднегодовая заработной платы одного работающего, тыс. руб.			
Изменение к предыдущему году среднегодовой заработной платы одного работающего	-		
Среднегодовая выработка одного работающего, тыс. руб.			
Изменение к предыдущему году среднегодовой заработной платы одного работающего	-		

Источник:

Таблица 1.10 - Показатели эффективности и интенсивности использования трудовых ресурсов

Показатель	Ед. изм.	1	2	3	Относительные изменения	
					2/1	3/2
1. Среднесписочная численность персонала	чел.					
2. Фонд заработной платы	млн руб.					
3. Среднемесячная заработная плата	тыс.руб.					
4. Производительность труда	тыс.руб./чел.					
5. Прибыль (убыток) отчетного периода	млн. руб					
6. Индекс заработной платы	-					
7. Индекс производительности труда	-					
8. Коэффициент опережения	-					
9. Выручка от реализации на 1 работника,	млн. руб.					
10. Прибыль от реализации на 1 работника,	млн. руб.					
11. Чистая прибыль на 1 работника, млн.руб.	млн. руб.					
12. Чистая прибыль на 1 рубль заработной платы, руб.	тыс.руб.					
13. Добавленная стоимость на 1 работника.	млн. руб.					
14. Соотношение расходов на оплату труда и добавленной стоимости	-					

Источник:

#### Подраздел 1.4 Использование основных средств

Источники данных для анализа: форма №1 «Баланс предприятия», форма №5 «Приложение к балансу предприятия», форма №11 «Отчет о наличии и движении основных средств», форма БМ «Баланс производственной мощности», данные о переоценке основных средств (форма №1-переоценка), инвентарные карточки учета основных средств.

Анализ можно начинать с изучения объема основных средств, их динамики и структуры (табл. 1.11).

Таблица 1.11 - Наличие, движение и структура основных производственных средств за ... год

Группа основных средств	Наличие на начало года		Поступило за год		Выбыло за год		Наличие на конец года	
	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Здания и сооружения								
Силовые машины								
Рабочие машины								
Измерительные приборы								
Вычислительная техника								
Транспортные средства								
Инструменты								
Всего производственных фондов								

Источник:

Таблица 1.12 - Данные о движении и техническом состоянии основных средств

Показатель	Уровень показателя		
	Прошлый год	Отчетный год	Изменения
Коэффициент обновления			
Срок обновления, лет			
Коэффициент выбытия			
Коэффициент прироста			
Коэффициент износа			
Коэффициент годности			
Средний возраст оборудования, лет			

Источник:

Таблица 1.13 - Показатели наличия и движения основных средств

Показатель	Ед. изм.	1	2	3	Относительные изменения, %	
					2010 к 2009	2011 к 2010
1	2	3	4	5	6	7
1. Среднегодовая стоимость основных средств	млн. руб.					
2. Стоимость основных средств на начало года	млн. руб.					



## Окончание таблицы 1.13

1	2	3	4	5	6	7
3. Поступило основных средств	млн. руб.					
4. Выбыло основных средств	млн. руб.					
5. Стоимость основных средств на конец года	млн. руб.					
6. Сумма амортизации, начисленная за год	млн. руб.					
7. Остаточная стоимость	млн. руб.					
8. Коэффициент обновления (п.3/п.5)	-					
9. Коэффициент выбытия (п.4/п.2)	-				-	-
10. Коэффициент прироста ((п.3-п.4)/п.2)	-				-	-
11. Коэффициент износа (п.6/п.5)	-				-	-
12. Коэффициент годности (п.7/п.5)	-				-	-

Источник:

Источниками анализа производственной мощности являются «Баланс производственной мощности», «Отчет о продукции», «Отчет о затратах», «Отчет о прибылях и убытках».

Таблица 1.14 - Анализ использования производственной мощности предприятия

Показатель	Уровень показателя		Изменения
	Прошлый год	Отчетный год	
Выпуск продукции, тыс. руб.			
Производственная мощность, тыс. руб.			
Прирост производственной мощности за счет: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ввода в действие нового цеха</li> <li>• реконструкции</li> <li>• оргтехмероприятий</li> </ul>			
Уровень использования мощности, %			

Источник:

Таблица 1.15 - Данные для анализа использования производственной площади предприятия

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	изменения
Объем производства продукции, тыс. руб.			
Производственная площадь, кв. м в том числе площадь цехов			
Удельный вес площади цехов в общей производственной площади			
Выпуск продукции на 1 кв. м, тыс. руб.:			
• производственной площади;			
• площади цехов			

Источник:

Таблица 1.16 - Показатели интенсивности и эффективности использования основных средств предприятия

Показатель	Ед. изм.	1	2	3	Относительное изменение, %	
					2/1	3/2
1. Среднегодовая стоимость основных средств	млн. руб.					
2. Прибыль от реализации	млн. руб.					
3. Товарная продукция в действующих ценах	млн. руб.					
4. Среднесписочная численность ППП	чел.					
5. Фондоотдача (п.3/п.1)	млн. руб./ млн. руб.				-	-
6. Фондоёмкость (п.1/п.3)	млн. руб./ млн. руб.				-	-
7. Фондовооружённость (п.1/п.4)	млн. руб./ чел.				-	-
8. Фондорентабельность (п.2/п.1)	млн. руб./ млн. руб.				-	-

Источник:

### Подраздел 1.5 Использование материальных ресурсов

Источниками информации для анализа материальных ресурсов являются план материально-технического снабжения, заявки, договоры на поставку сырья и материалов, формы статистической отчетности о наличии и использовании материальных ресурсов и о затратах на производство, оперативные данные отдела материально-технического снабжения, сведения аналитического бухгалтерского учета о поступлении, расходе и остатках материальных ресурсов.

Таблица 1.17 - Обеспечение потребности в материальных ресурсах договорами на поставку и фактическое их выполнение в (период)

Вид материала	Плановая потребность, т	Источники покрытия потребности, т		заключено договоров, т	Обеспечение потребности договорами, т	Поступило от поставщиков, т	Выполнение договоров, %
		Внутренние	Внешние				
А	4700	50	4650	4420	95,0	4190	94,8
и т.д.							

Источник:

Таблица 1.18 - Анализ состояния запасов материальных ресурсов за (период)

Материал	Среднесуточный расход, т	Фактический запас		Норма запаса, дни	Отклонение от нормы запаса	
		т	дни		дни	т
А	20	200	10	15	-5	-100
и т.д.						

Источник:

#### Подраздел 1.6 Анализ себестоимости продукции

Источниками информации являются «Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг) предприятия (организации)», плановые и отчетные калькуляции себестоимости продукции и т.д.

Таблица 1.19 - 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						

Источник:

Таблица 1.20 - Динамика затрат на рублю продукции

Год	Анализируемое предприятие		Предприятие-конкурент		В среднем по отрасли	
	Уровень показателя, коп.	Темп роста, %	Уровень показателя, коп.	Темп роста, %	Уровень показателя, коп.	Темп роста, %
1-й						
2-й						
3-й						
...						

Источник:

Сделайте вывод по главе в целом.

## ГЛАВА 2 Характеристика маркетинговой деятельности предприятия

### Подраздел 2.1 Организация службы маркетинга на предприятии

В данном разделе следует рассмотреть организацию службы маркетинга на предприятии. Изучить положение об отделе, должностные инструкции специалистов отдела, структуру отдела. Проиллюстрировать фрагмент организационной структуры управления предприятием, куда входит служба маркетинга, проследить иерархию подчинения отдела маркетинга. Если предприятие не имеет отдела маркетинга, то следует дать характеристику тем отделам, которые выполняют отдельные функции маркетинга. Следует выявить документооборот между службой маркетинга и другими функциональными службами.

### Подраздел 2.2 Товарная политика предприятия

В начале параграфа дается перечень и структура основных видов выпуска товарной продукции (таблица 2.1). Если есть изменения существенные, то можно дать в динамике за три года. Если перечень занимает много места, тогда данная таблица выносится в приложение

Таблица 2.1- Структура основных видов товарной продукции ОАО ДП «СМТ №27» за 2011 год

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

Источник:

Определяется (таблица 2.2), на какой рынок работает предприятие.

Таблица 2.2 – Дифференциация производимой продукции по типу товара

Производимые товары	Товарная продукция, млн. руб.	Удельная доля, %
Потребительские товары		
Промышленные товары		
ИТОГО:		100

Источник

Если на предприятии товарный ассортимент представлен достаточно широко, то тогда можно заполнить таблицу, которая характеризует товарный ассортимент: ширину и глубину. Можно также заполнить таблицу 2.3.

Таблица 2.3 – Структура производства и реализации продукции в разрезе ассортиментных позиций по основным видам продукции

Номенклатура производимой продукции	Количество произведенной продукции	Удельная доля	Выручка от реализации	Удельная доля
	шт (т; м <sup>2</sup> ; м <sup>3</sup> )	%	млн. руб.	%
Газосиликатные блоки				
300x400x600 мм				
200x300x500 мм				
....				
ИТОГО:		100		100
Минераловатная плита				
80 мм				
100 мм				
....				
ИТОГО:		100		100

Источник:

Если производственная деятельность предприятия связана с фактором сезонности, тогда заполняется таблица 2.4

Таблица 2.4 – Сезонная годовая динамика объемов производства и реализации основных видов продукции

Периоды	Месячный объем производства	Месячный объем реализации	Выручка от реализации
	шт (т; м <sup>2</sup> ; м <sup>3</sup> )	шт (т; м <sup>2</sup> ; м <sup>3</sup> )	млн. руб.
1	2	3	4
Газосиликатные блоки			
январь			

Окончание таблицы 2.4

1	2	3	4
февраль			
....			
декабрь			
Минераловатная плита			
январь			
февраль			
....			
декабрь			

Источник:

Таблица 2.5 – Структура производства и реализации новых ассортиментных позиций продукции (введенных в производство за последние 3 года)

Новые ассортиментные позиции	Объем производства	Удельная доля в общем объеме производства	Выручка от реализации	Удельная доля в общей выручке от реализации
	шт (т; м <sup>2</sup> ; м <sup>3</sup> )	%	млн. руб.	%
Газосиликатные блоки				
250x300x400 мм				
150x300x500 мм				
....				
ИТОГО:				
Минераловатная плита				
40 мм				
250 мм				
....				
ИТОГО:				

\*также можно рассмотреть структуру освоения и производства инновационной, импортозамещающей и пр.

Источник:

Если есть возможность заполняется таблица по ABC-анализу.

Опишите рыночную атрибутику товара (упаковку, маркировку, товарный знак).

Определите конкурентоспособность товара по сравнению с товаром-аналогом конкурирующего предприятия. Это можно сделать через расчет

комплексного показателя конкурентоспособности товара, который проводится на основе групповых показателей по регламентируемым, качественным (сопоставительным), экономическим показателям /см. А.П. Дурович, п. 6.3/, а также через экспертную оценку (см. табл. 2.6).

Таблица 2.6 - 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				

Источник:

Определите, каким образом на предприятии осуществляется процесс разработки новых товаров, кто из руководителей отвечает за обновление ассортимента продукции, в каких организационных звеньях происходит разработка новых товаров, какие методы поиска идей новых товаров применяются на данном предприятии (организации), какие этапы разработки нового товара наблюдаются на предприятии, каким образом осуществляется пробный маркетинг.

Попробуйте сформировать карту позиционирования Вашего товара.

По результатам анализа можно выделить товары, исходя из матрицы БКГ.

### Подраздел 2.3 Распределительная политика предприятия

Распределительная политика предприятия предполагает рассмотрение рынков сбыта и каналов реализации продукции. Изучение организации распределения товара следует начать с перечисления посредников. Следует рассмотреть структуру и уровни каналов распределения. Можно сделать круговую диаграмму по структуре распределения между посредниками.

Определите по каждому каналу условия оплаты за поставленную продукцию (кредит, предоплата, бартер и т.д.).

Уясните, насколько управляемы имеющиеся каналы распределения со стороны предприятия, каким образом посредники участвуют вместе с предприятием в мероприятиях, влияющих на повышение эффективности работы каналов распределения.

Рассмотрите возможности использования прямого маркетинга на предприятии.

Для раскрытия данного вопроса заполняются и описываются таблицы 2.7-2.12. Чтобы дать сравнительную характеристику таблицы должны заполняться за три года. Лучше это сделать сразу, чтобы не переписывать для дипломной работы, если в этом будет необходимость.

Таблица 2.7 – Структура распределения продукции в разрезе основных рынков сбыта

Регион сбыта	Продукция	Физич-й объем продаж	Удельный вес	Выручка от реализации	Удельный вес
		шт (т; м <sup>2</sup> ; м <sup>3</sup> )	%	млн. руб.	%
Беларусь	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Российская Федерация	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Польша					
Прочие регионы					
ВСЕГО:		-	100		100

Источник:

Рынки сбыта географические берите те, которые имеются у Вашего предприятия. Можно сделать круговую диаграмму, где выделить регионы: Беларусь, страны ТС, страны СНГ (кроме ТС), ЕС

Таблица 2.8 – Структура распределения продукции в разрезе основных распределительных каналов реализации

Регион сбыта	Продукция	Объем реализации, шт (т; м <sup>2</sup> ; м <sup>3</sup> )			
		Прямые продажи	Оптовая торговля	Собственная ТПС	Дилерская ТПС
1	2	3	5	6	7
Беларусь	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				



## Окончание таблицы 2.4

1	2	3	5	6	7
Российская Федерация	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Польша					
Прочие регионы					
ВСЕГО:					

\*ТПС – товаропроводящая сеть

Источник:

Таблица 2.9 – Структура получения предприятием выручки от реализации продукции в разрезе основных распределительных каналов

Регион сбыта	Продукция	Выручка от реализации, млн. руб.			
		Прямые продажи	Оптовая торговля	Собственная ТПС	Дилерская ТПС
1	2	3	4	5	6
Беларусь	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Российская Федерация	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Польша					
Прочие регионы					
ВСЕГО:					

Источник:

Таблица 2.10 – Дифференцированная структура распределения продукции по регионам в разрезе использования для доставки товара клиентам различных видов транспорта

Регион сбыта	Продукция	Объем реализации, шт (т; м <sup>2</sup> ; м <sup>3</sup> )			
		ж/д транс-т	Авто транс-т	Авиа-й транс- т	Морской / речной транс-т
Беларусь	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Российская Федерация	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Польша					
Прочие регионы					
ВСЕГО:					

Источник:

Таблица 2.11 – Сезонная структура распределения складских запасов по видам производимой продукции

Периоды	Месячный объем производства	Объем складских запасов на конец месяца	Удельная доля складских запасов к месячному объему производства
	шт (т; м <sup>2</sup> ; м <sup>3</sup> )	шт (т; м <sup>2</sup> ; м <sup>3</sup> )	%
Газосиликатные блоки			
январь			
февраль			
....			
декабрь			
Минераловатная плита			
январь			
февраль			
....			
декабрь			

Источник:

Таблица 2.12 – Характеристика наличия и структуры перевозок собственным транспортом предприятия

Виды транспорта	Количество единиц собственного транспорта у предприятия	Объем грузоперевозок собственным транспортом	Удельная доля перевозок собственным транспортом в общем объеме перевозок данным видом транспорта
	ед	шт (т; м <sup>2</sup> ; м <sup>3</sup> )	%
Грузовые авто г/п до 3 т			
Грузовые авто г/п от 3 до 10 т			
Грузовые авто г/п свыше 10 т			
ж/д вагоны (указать тип)			
контейнера			
баржи			
прочее			

Источник:

НАПОМИНАЕМ: каждая таблица должна быть описана.

#### Подраздел 2.4 Ценовая политика предприятия

Если возможно, то выделите тип рынка, на котором действует предприятие. Рассмотрите, как влияет тип рынка на ценообразование. Определите степень свободы предприятия в установлении цен на товары.

Уясните общую стратегию ценовой политики и цели ценообразования на предприятии.

Рассмотрите систему факторов, влияющих на ценообразование. Определите методы установления цены.

Определите, какие методы изучения цен конкурентов существуют на предприятии.

Проведите сравнительный анализ цен на товары изучаемого предприятия и цен конкурентов.

Выясните, выработана ли на предприятии стратегия ценообразования на новые товары.

Рассмотрите системы скидок, которые применяет предприятие.

Заполните таблицы 2.13 – 2.18.

Таблица 2.13 – Общая удельная рентабельность и прибыль от реализации продукции

Номенклатура производимой продукции	Средняя цена реализации единицы продукции	Средняя рентабельность реализации единицы продукции	Средняя прибыль от реализации единицы продукции
	тыс. руб./ед	%	тыс. руб./ед
Газосиликатные блоки			
Силикатный кирпич			
Минераловатная плита			
Прочее			

Источник

Таблица 2.14 – Удельная рентабельность и прибыль от реализации продукции в разрезе сбытовых регионов

Номенклатура производимой продукции	Средняя цена реализации единицы продукции	Средняя рентабельность реализации единицы продукции	Средняя прибыль от реализации единицы продукции
	тыс. руб./ед	%	тыс. руб./ед
1	2	3	4
Республика Беларусь			
Газосиликатные блоки			
Силикатный кирпич			
Минераловатная плита			
Прочее			
Российская Федерация			
Газосиликатные блоки			
Силикатный кирпич			
Минераловатная плита			
Прочее			
Прочие сбытовые регионы			
.....			

Источник

Таблица 2.15 – Общая структура доходности реализуемой продукции

Номенклатура производимой продукции	Выручка от реализации	Удельная доля	Прибыль от реализации	Удельная доля
	млн. руб.	%	млн. руб.	%
1	2	3	4	5

Окончание таблицы 2.15

1	2	3	4	5
Газосиликатные блоки				
Силикатный кирпич				
Минераловатная плита				
Прочее				
ИТОГО:		100		100

Источник

Таблица 2.16 – Структура доходности реализуемой продукции в разрезе основных регионов сбыта

Номенклатура производимой продукции	Выручка от реализации	Удельная доля	Прибыль от реализации	Удельная доля
	млн. руб.	%	млн. руб.	%
Республика Беларусь				
Газосиликатные блоки				
Силикатный кирпич				
Минераловатная плита				
Прочее				
ИТОГО:		100		100
Российская Федерация				
Газосиликатные блоки				
Силикатный кирпич				
Минераловатная плита				
Прочее				
ИТОГО:		100		100
Прочие сбытовые регионы				
.....				

Источник

Таблица 2.17 – Сезонная годовая динамика объемов и прибыли от реализации продукции

Периоды	Среднемесячная цена реализации	Среднемесячная выручка от реализации	Среднемесячная прибыль от реализации
	тыс. руб./ед	млн. руб.	млн. руб.
1	2	3	4
Газосиликатные блоки			
январь			
февраль			

Окончание таблицы 2.17

1	2	3	4
....			
декабрь			
Минераловатная плита			
январь			
февраль			
....			
декабрь			

Источник

Таблица 2.18 – Сезонная годовая динамика объемов и прибыли от реализации газосиликатных блоков по основным сбытовым регионам

Периоды	Среднемесячная цена реализации	Среднемесячная выручка от реализации	Среднемесячная прибыль от реализации
	тыс. руб./ед	млн. руб.	млн. руб.
Республика Беларусь			
январь			
февраль			
....			
декабрь			
Российская Федерация			
январь			
февраль			
....			
декабрь			

Источник

### Подраздел 2.5 Коммуникационная политика предприятия

Рассмотрите, какие средства продвижения товара используются на предприятии.

- 1) организация рекламных мероприятий:
  - виды используемой рекламы;
  - определение бюджета рекламы;
  - определение эффективности проведения рекламных мероприятий.
- 2) организация стимулирования сбыта:
  - стимулирование потребителей;
  - стимулирование посредников;
  - стимулирование работников отдела сбыта (торговых агентов).
- 3) организация мероприятий по PR:

- конференции и семинары;
- спонсорство;
- презентации;
- юбилейные мероприятия и т.д.

Наличие различного рода дополнительных услуг, оказываемых покупателям.

Заполните таблицы 2.19-2.22

Таблица 2.19 – Виды продвижения продукции, используемые предприятием и удельная структура расходов на реализацию коммуникационной политики

Реализуемые предприятием 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		
<b>ИТОГО:</b>		<b>100</b>

Источник

Таблица 2.20 – Форма и характер реализации организации продвижения услуг

Перечень реализуемых коммуникационных мероприятий	Форма и характер реализации организации продвижения продукции. Аргументация использования количественной и качественной структуры различных методов продвижения
1	2
Выставочная деятельность	Участие в конкретных выставках, ярмарках, презентациях, форумах и семинарах
Телевизионная реклама	Трансляция, каких именно рекламных роликов, передачи об организации, на каких каналах, время трансляции, периодичность, информационная привязка и прочее
Реклама на радио	Трансляция, каких именно радио - объявлений, передачи об организации, на каких станциях, время трансляции, периодичность, информационная привязка и прочее

Окончание таблицы 2.20

1	2
Печатная реклама в СМИ	Какие СМИ, газеты, журналы, формат подачи материала, периодичность, оформление и прочее
Наружная реклама	Какие виды наружной рекламы: биг-борды, транспорт, афиша, остановки, объявления на досках, растяжки, здания. Объем, периодичность, содержание и прочее
Реклама в интернет	Фирменный сайт, реклама на прочих порталах, обмен ссылками, интерактивные доски объявлений и выставки, почтовая рассылка в интернет, учет и регистрация пользователей и прочее
Печатная раздаточная реклама	Форма и содержание листовок, буклетов, календарей, памяток и пр. Формы и методы распространения
Сувенирная продукция	Количество, форма, содержание и методы распространения фирменных ручек, брелков, зажигалок, блокнотов и прочего
Личные коммуникации	Организация семинаров, фокус – группы, обход потенциальных клиентов, личные визиты в организации и учреждения
Реклама через операторов сотовой связи	SMS и MMS рассылка, звонки клиентам
Прочее	

Источник

Таблица 2.21 – Структура продвижения услуг организации в Республике Беларусь и за ее пределами

Перечень реализуемых коммуникационных мероприятий	Сумма, потраченная предприятием на конкретный вид продвижения услуг в Республике Беларусь	Сумма, потраченная предприятием на конкретный вид продвижения услуг за рубежом
	млн. руб.	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:		

Источник



Таблица 2.22 – Географическая структура применения различных методов продвижения продукции на зарубежных рынках в целом по предприятию

Перечень реализуемых коммуникационных мероприятий	Россия	Украина	Германия	Другие страны
	млн. руб. (тыс. долл. США / тыс. евро)			
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:				

Источник

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам анализа.

### 3.3 Методические указания для студентов и руководителей практики

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 технике 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 до начала практики *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;
- 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.

### **3.4 Защита практики**

Отчет по практике сдается в утвержденные сроки на кафедру для проверки его руководителем практики от университета и допуска к защите.

Защита отчета по практике проводится на кафедре 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 выполнивший программу преддипломной практики, получивший отрицательный отзыв от руководителя практики от организации или неудовлетворительную оценку при сдаче дифференцированного зачета, направляется на практику повторно в свободное от обучения время, или может быть отчислен за академическую задолженность.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

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

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»

ОТЧЕТ

о прохождении преддипломной практики  
с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.,

в \_\_\_\_\_  
(наименование предприятия (фирмы))

Выполнил  
студент гр. МГ-41(42) \_\_\_\_\_ (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 201\_\_