

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
«20» 04. 2021 г.

Регистрационный № УД-01-2/пр

ПРОГРАММА
АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

для специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

направления специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

специализации:

1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий
промышленности»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Л.Л.Соловьева, заведующий кафедрой «Маркетинг и отраслевая экономика»,
кандидат экономических наук, доцент

СОГЛАСОВАНО:

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг и отраслевая экономика» учреждения образования
«Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»
(протокол № 8 от 18. 03. 2021)

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета
учреждения образования «Гомельский государственный технический университет
имени П.О. Сухого»
(протокол № 8 от 20. 04. 2021)

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель и задачи практики

Основными нормативными документами, регламентирующим проведение аналитической практики, являются образовательный стандарт первой ступени высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» ОСВО 1-26 02 03-2013 и учебный план первой ступени высшего образования дневной формы обучения специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности», в соответствии с которыми определены задачи аналитической практики, ее продолжительность и сроки.

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.

Основными *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 курсовых работ по дисциплинам специальности «Маркетинг»;
- приобретение необходимых практических навыков в общении с потенциальными партнерами (клиентами, поставщиками, посредниками);
- развитие экономического мышления и умения делового общения.

1.2 Продолжительность практики

Аналитическая практика проводится в соответствии с графиком учебного процесса университета для студентов дневной формы обучения специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» в 4 семестре в течение 2 недель после окончания летней экзаменационной сессии.

1.3 Требования к содержанию практики

Аналитическая практика является продолжением учебного процесса в производственных условиях и проводится на предприятиях (организациях)

производственной сферы деятельности.

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

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 аналитической 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 аналитической 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;
- построить модель конкурентных сил;
- построить матрицу SWOT.

1.4 Требования к организации практики

База практики – это предприятие (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 аналитической практики кафедрой выбираются предприятия (организации) производственной сферы независимо от форм собственности, соответствующие профилю подготовки специалистов по специальности «Маркетинг» специализации «Маркетинг предприятий промышленности» в университете.

Практика студентов организуется на основании договоров, заключенных с организациями. Договор на проведение аналитической практики заполняется в 2-х экземплярах и подписывается сторонами за месяц до начала практики. Один экземпляр договора после подписания руководством предприятия остается в организации, где проводится практика, а второй экземпляр возвращается в университет. До начала практики на кафедре «Маркетинг и отраслевая

экономика» проводится собрание со студентами, направляемыми на практику, на котором дается инструктаж по охране труда и технике безопасности, выдается дневник и программа практики (электронный вариант).

Рабочие места практикантов могут быть в различных управленческих и производственных подразделениях, соответствующие 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 аналитической практикой осуществляет кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика». Для непосредственного учебно-методического руководства практикой и контроля за выполнением программы практики назначается руководитель практики из числа профессорско-преподавательского состава кафедры.

Основанием для прохождения практики является приказ ректора.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

При прохождении аналитической 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.

Учитывая возможности получения как первичной, так и вторичной информации на базе практики студенту следует обратить особое внимание на выбор тем курсовых работ, выполняемых в последующих семестрах.

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

1. Общая характеристика предприятия (организации).

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 деятельность).

- 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 на предприятии;
- формирование ценовой политики на предприятии;
- формирование распределительной политики на предприятии;
- формирование коммуникационной политики на предприятии.

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.

3. Индивидуальное задание.

Тематика индивидуального задания определяется руководителем практики от университета, при написании которого студенту необходимо руководствоваться требованиями и методическими указаниями по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг».

Тематика индивидуального задания должна быть также увязана с направлениями научных исследований кафедры (НИР и НИРС), и отражать конкретные задачи, стоящие перед организацией в связи с переориентацией экономики на рыночные отношения.

В конце практики студент должен обобщить собранный материал и совместно с руководителем практики определить его достаточность, а затем оформить его в виде отчета.

3. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Календарный план прохождения практики

Календарный график прохождения аналитической практики

представлен в табл.1.

Таблица 1- Календарный график прохождения аналитической практики

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

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 вопросам прохождения практики на кафедре.

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

3.2.1 Общие положения

По окончании аналитической практики студент предоставляет письменный отчет и оформленный дневник руководителю практики со стороны университета. Отчет должен быть подписан руководителем практики от организации (предприятия) 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 25-35 страниц без приложений (компьютерный набор текста, бумага формата А4, шрифт 14pt, интервал 1,13).

Оформление отчета происходит, исходя из требований по оформлению курсовых и дипломных работ [1]. Оформление титульного листа представлено в ПРИЛОЖЕНИИ А.

Отчет состоит из основной части и приложений. Структура и содержание основной части отчета 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

№ 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 деятельность)	6
	2.2. Характеристика внутренней среды организации (маркетинговая деятельность)	8
	2.3. Характеристика внешней среды организации	6
3.	Индивидуальное задание	8
	3.1. Модель конкурентных сил организации	3
	3.2. SWOT-анализ организации	5
	Заключение	1
	Список использованных источников	1
	Приложения	...

Список использованных источников должен содержать перечень источников информации, на которые в отчете приводятся ссылки. 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;
- формы отчетности предприятия.

3.2.2 Содержание отчета

Отчет должен состоять из введения, разделов, посвященных изучаемым вопросам, заключения и списка использованных источников.

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ должно содержать краткие выводы по результатам анализа.

Далее указан перечень основных таблиц по разделам отчета. Данные

приводятся за три года. Каждая таблица должна быть описана.

ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

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

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Подраздел 2.1 Характеристика внутренней среды организации (экономическая деятельность)

В характеристике экономической деятельности 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	1 г.	2г.	3 г.	Относительное изменение	
				2/1 г.	3/2 г.
1. Объем товарной продукции в текущих ценах, тыс. руб.					
2. Выручка от реализации продукции с НДС, тыс. руб.					
3. Выручка от реализации продукции (без НДС), тыс. руб.					
4. Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.					
5. Прибыль (убыток) от реализации, тыс. руб.					
6. Прибыль (убыток), тыс. руб.					
7. Рентабельность реализованной продукции, %					
8. Численность ППП, чел.					
9. Добавленная стоимость на 1 работника, тыс. руб.					
10. Глубина добавленной стоимости, %					
11. Среднемесячная заработная плата ППП, тыс. руб.					
12. Прибыль от реализации на 1 работника, тыс. руб.					
13. Коэффициент опережения роста производительности труда над ростом заработной платы					

Источник: отчетность предприятия

Таблица 4 - 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		х		х	

Источник:

Таблица 5 - 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 6 - Затраты на производство продукции в ... году

Элемент затрат	Сумма, тыс. руб.			Структура затрат, %		
	план	факт	+,-	план	факт	+,-
1	2	3	4	5	6	7
Материальные затраты						
Заработная плата						
Отчисления в фонд социальной защиты						
Амортизация основных средств						
Прочие расходы						
Окончание таблицы 6						
1	2	3	4	5	6	7
Полная себестоимость						
В том числе:						
Переменные расходы;						

Постоянные расходы						
--------------------	--	--	--	--	--	--

Источник:

Подраздел 2.2 Характеристика внутренней среды организации (маркетинговая деятельность).

Для анализа можно использовать таблицы 7-10.

Таблица 7 - Структура основных видов товарной продукции

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

Источник:

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				

Источник:

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
1	2	3	4	5	6
Беларусь	Газосиликатные блоки				
	Мин. плита				
	Прочее				
	Итого				

Окончание таблицы 9

1	2	3	4	5	6
Российская Федерация	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				

	Прочее				
	Итого				
Польша					
Прочие регионы					
ВСЕГО:					

Источник:

*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	Удельный вес
	тыс. 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

Источник:

Подраздел 2.3 Характеристика внешней среды организации

Выполнение данного анализа предполагает описание влияния факторов макросреды на деятельность предприятия по следующей схеме (таблица 11).

Таблица 11 – Факторы макросреды организации

Политико-правовые факторы	Экономические факторы
1	2
Продолжение таблицы 11	
1	2
<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 	<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

<p>затрагивающее напрямую анализируемое организации</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>ценовую политику предприятия и его контрагентов;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>Социальные факторы</p>	<p>Научно-технологические</p>
<ul style="list-style-type: none"> • изменение демографической ситуации; • изменения законодательства, затрагивающие социальную сферу; • изменение доходов населения; • 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; 	<ul style="list-style-type: none"> • развитие конкурентных технологий • возможность финансирование исследований для данной отрасли и доступность результатов этих исследований • 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;
<p>Окончание таблицы 11</p>	
<p>1</p>	<p>2</p>
<ul style="list-style-type: none"> • уровень безработицы в целом и в конкретной отрасли; • базовые ценности населения и их изменения; 	<ul style="list-style-type: none"> • развитие интернет-технологий в отрасли; • наличие и развитие информационных технологий в отрасли;

<ul style="list-style-type: none"> • 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 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
---	---

ГЛАВА 3. Индивидуальное задание

Подраздел 3.1 Модель конкурентных сил организации

При выполнении данного раздела необходимо охарактеризовать 5 конкурентных сил по модели М.Портера с использованием статистической информация. Модель должна иметь конечный вид с конкретными характеристиками (рисунок 1).

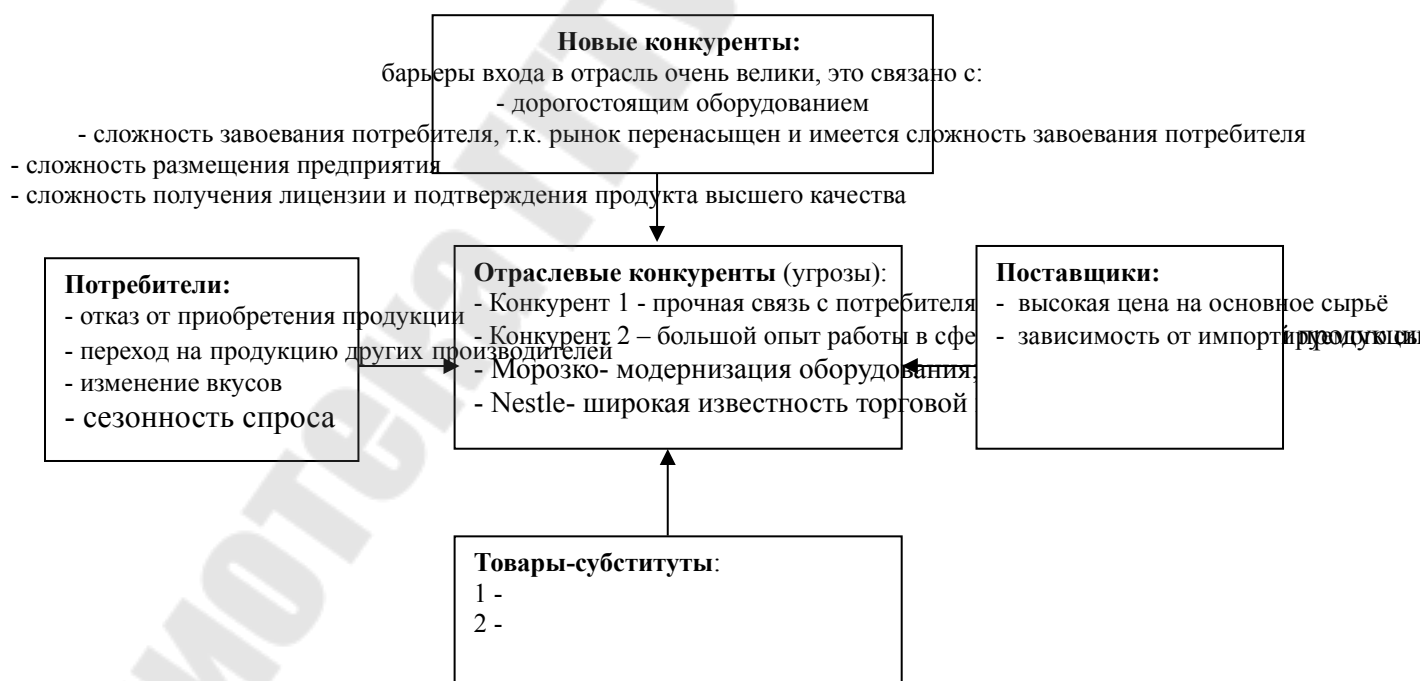


Рисунок 1. Модель конкурентных сил М.Портера (на примере ...)

В подразделе 3.2 составляется матрица SWOT-анализа организации (название предприятия).

Методика проведения SWOT-анализа подробно представлена на [2]. В данном разделе по результатам анализа внутренней среды сформулировать в табличной форме сильные и слабые стороны организации и по результатам

анализа внешней среды в табличной форме опасности и возможности. Затем построить сводную матрицу Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон.

Сделать выводы (в качестве примера приведено заполнение таблиц 12-14).

Таблица 12 - Сильные-слабые стороны организации

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокое качество выпускаемой продукции	Наличие изношенного и морально устаревшего оборудования
Широкий ассортимент продукции	Высокий уровень цен за счёт высоких прямых затрат
Применение инновационных технологий производства	Отсутствие современной упаковки
Уникальность отдельного ассортимента	Недостаточно оперативное управление финансовыми потоками и затратами

Таблица 13- Возможности и угрозы для организации

Возможности	Угрозы
Развитие прогрессивных технологий	Рост числа конкурентов
Применение новых видов сырья	Плохой урожай хлопка
Неудачное поведение конкурентов	Снижение реальных доходов населения
Снижение процентных ставок за кредит	Риск потери покупателей из-за повышения цен на продукцию

Таблица 14 - Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон

Внутренняя среда	Внешняя среда	
	возможности (О)	угрозы (Т)
Сильные стороны (S)	S2O1 - расширить направления экспорта в ЕС; S2O2 - предложить товар новым сегментам (диетическая продукция, биомороженое и пр.).	S2T1 - расширить направления экспорта в ЕАЭС; S1T4 - производство разнообразных «зимних» видов мороженого.
Слабые стороны (W)	W1O2 - расширение ассортимента продукции за счет выпуска уникальных видов продукции; W4O2 – реклама новых видов продукции.	W3T3 - стимулирование сбыта; W4T2 – активизация рекламной деятельности; W3T2 - расширение ассортимента.

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

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 инструктажа по техники безопасности совместно с заведующим кафедрой;
- 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 данной программой прохождения практики;
- согласовать с руководителем практики от университета тему и содержание индивидуального задания;
- получить документы, необходимые для оформления на практику на предприятии.

В процессе прохождения практики 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 организации (базы практики);
- защитить отчет в течение двух дней 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 (предприятия):

- 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 отчета по практике

Отчет по практике в утвержденные сроки сдается на кафедру для проверки его руководителем практики от университета и получения 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 дифференцированный зачет.

Студент, не выполнивший программу аналитической практики, получивший отрицательный отзыв от руководителя практики от организации или неудовлетворительную отметку при защите отчета, направляется на практику повторно в свободное от обучения время, или может быть отчислен за академическую неуспеваемость.

3.5 Список рекомендуемых источников

1. Соловьева, Л. Л. Оформление курсовых и дипломных работ: учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения / Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова. - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – 23 с.- Режим доступа: <https://elib.gstu.by/handle/220612/18209>

2. Методика проведения SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT// Marketing.by.- Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztsy-matrits-swot/>

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

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

Кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика»

ОТЧЕТ

о прохождении аналитической практики

с _____ по _____ 202__ г.

на(в) _____
(наименование предприятия (организации))

Выполнил
студент гр. МГ-21 (подпись) (И.О.Фамилия)

Руководитель
от ГГТУ им. П.О. Сухого
(должность, степень) (подпись) (И.О.Фамилия)

Руководитель
от предприятия (организации)
(должность) (подпись) (И.О.Фамилия)

Гомель 202__

Библиотека ГГТУ им. П.О.Сухого