



Министерство образования Республики Беларусь

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

Кафедра «Маркетинг»

А. Ю. Бердин, Р. А. Лизакова

ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

ПОСОБИЕ

**для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Гомель 2014

УДК 378.147.88:339.138(075.8)
ББК 74.480.276я73
Б48

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 4 от 23.12.2013 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Менеджмент» ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. экон. наук, доц. *Л. М. Ланицкая*

Бердин, А. Ю.
Б48 Преддипломная практика : пособие для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / А. Ю. Бердин, Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2014. – 58 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: [http:// library.gstu.by/StartEK/](http://library.gstu.by/StartEK/). – Загл. с титул. экрана.

Состоит из общего раздела и двух глав. Даются рекомендации по реализации продукции, использованию трудовых и материальных ресурсов, основных средств, анализ финансовой устойчивости предприятия. Представлены методические указания студентам для составления отчета, что окажет помощь при написании дипломной работы.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

УДК 378.147.88:339.138(075.8)
ББК 74.480.276я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2014

1. ОБЩИЙ РАЗДЕЛ

Цель практики – закрепить у студента навыки оценки производственно-хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия (организации).

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 SWOT-анализу предприятия (организации), выявлению факторов риска и поиску реализации возможностей;
- дать предложения по изменению маркетинг-микс с целью повышения эффективности работы предприятия (организации).

Общее руководство практикой осуществляет кафедра «Маркетинг». Непосредственное руководство практикой осуществляется в индивидуальном порядке руководителем от университета - одним из преподавателей кафедры и руководителем от предприятия.

Руководитель практики от университета должен:

- до начала практики разработать индивидуальную рабочую программу и ознакомить с нею студента;
- до начала практики выдать студенту индивидуальное задание;
- регулярно посещать студентов на рабочих местах, контролировать заполнение журнала преддипломной практики и работу над индивидуальным заданием;
- установить часы и место консультаций для студентов по вопросам программы практики;
- своевременно оформить документацию по практике, проверить отчеты и принять участие в их защите.

Руководитель практики от предприятия назначается приказом директора и персонально отвечает за организацию и прохождение практики в соответствии с рабочей программой.

В его функции входит:

- обеспечение студента рабочим местом;
- инструктаж и контроль за соблюдением студентом правил техники безопасности и охраны труда;
- ознакомление студентов с организационной структурой управления предприятием, его организационно-управленческой схемой и управленческой структурой, видами оказываемых туруслуг, а так же основными производственно – финансовыми показателями деятельности предприятия;
- совместно с руководителем практики от университета составить перечень лекций, экскурсий, консультаций и подобрать для их проведения ведущих специалистов и руководителей подразделений;
- обучение навыкам практической работы;
- подробное ознакомление с функциями и организацией работы в функциональном подразделении, в котором студент проходит практику;
- контроль выполнения календарного графика практики, её программы, оказание помощи в выполнении индивидуального задания и сборе фактического материала для дипломного проектирования;
- обеспечение студентов необходимой нормативной документацией и другими необходимыми документами и информацией;
- по окончании практики дать письменный отзыв о работе каждого практиканта и характеристику его подготовленности к производственной работе по специальности.

До начала прохождения практики студент должен получить дневник и программу прохождения практики, пройти инструктаж по технике безопасности, получить консультацию у своего руководителя практики от кафедры.

При прибытии на практику в указанный срок студент должен ознакомить руководителя практики от предприятия с программой практики и индивидуальным заданием, составить календарный план-график прохождения практики.

В течение сроков прохождения практики студент обязан присутствовать на рабочем месте штатного сотрудника, к которому он прикреплен, и выполнять те поручения, которые соответствуют дублируемой им должности. Если имеется возможность трудоустройства, то студент имеет право работать на штатной

должности и проходить практику без отрыва от основной производственной деятельности, если она соответствует будущей квалификации.

Студент должен вести дневник по практике и предъявлять его руководителю практики для отметки о проделанном задании. Студент-практикант также может участвовать в общественной жизни коллектива, где он проходит практику.

До начала прохождения практики студент должен получить дневник и программу прохождения практики, пройти инструктаж по технике безопасности, получить консультацию у своего руководителя практики от кафедры.

При прибытии на практику в указанный срок студент должен ознакомить руководителя практики от предприятия с программой практики и индивидуальным заданием, составить календарный план-график прохождения практики.

В течение сроков прохождения практики студент обязан присутствовать на рабочем месте штатного сотрудника, к которому он прикреплен, и выполнять те поручения, которые соответствуют дублируемой им должности. Если имеется возможность трудоустройства, то студент имеет право работать на штатной должности и проходить практику без отрыва от основной производственной деятельности, если она соответствует будущей квалификации.

Руководитель практики от кафедры назначает день консультации, когда студент может прийти и получить информацию по составлению и оформлению отчета. Также руководитель практики от вуза посещает места практики студента и в случае необходимости может дать консультацию на месте. Оформление отчета должно соответствовать требованиям кафедры..

Студент должен по результатам практики предоставить на кафедру маркетинга дневник о прохождении практики с обязательной характеристикой практиканта со стороны руководителя практики от предприятия, а также отчет по практике. Отчет должен быть своевременно защищен.

Предлагаемая ниже структура отчета может быть несколько изменена по согласованию с руководителем практики от вуза. Студент должен согласовать с руководителем практики от предприятия содержание отчета с учетом специфики места прохождения практики. Обязательным является наличие двух глав, а

также заключительной части отчета, в которой студент должен изложить основные выводы. При этом целесообразно обратить внимание на существующие проблемы в организации маркетинговой деятельности предприятия и дать рекомендации по ее совершенствованию.

По оформлению отчета следует ознакомиться с требованиями кафедры «Маркетинг», которые **изложены в пособии:** Соловьева Л.Л. Оформление курсовых и дипломных работ. Учебно-методическое пособие для студентов дневной и заочной формы обучения специальности 1-26 02 03 «Маркетинг». Оформление титульного листа дано в ПРИЛОЖЕНИИ А.

Содержание отчета дано в ПРИЛОЖЕНИИ Б.

2. СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНОЙ ЧАСТИ ОТЧЕТА

ВВЕДЕНИЕ. Заполняется объемом 1-2 стр. Обязательно указывается:

- место прохождения практики;
- цель преддипломной практики;
- основные задачи, решаемые при прохождении практики;
- место организации (место прохождения практики) на отраслевом рынке

ГЛАВА 1 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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.

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.

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

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.

Вы можете использовать форму таблицы из курсовой работы по курсу «Анализ маркетинговой среды», но следует знать, те таблицы, которые выделены **жирным шрифтом** должны быть в третьей

главе дипломной работы. Следовательно, их заполнять следует обязательно.

ЗАПОМНИТЕ: раздел или подраздел не должен обрываться таблицей или рисунком. Должен быть обязательно текст пояснения, если таблица (рисунок) носит вспомогательный характер, то ее относят в приложение.

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.

Объем производства и реализации промышленной продукции может выражаться в натуральных, условно-натуральных, трудовых и стоимостных единицах. По возможности динамику (как правило не менее трех лет) следует изучать в натуральных единицах. Обобщающие показатели являются следующие:

- **валовая продукция** – это стоимость всей произведенной продукции и выполненных работ, включая незавершенное производство;
- **товарная продукция** – это валовая за минусом остатков незавершенного производства. Если нет незавершенного производства и внутрихозяйственного оборота, то по величине совпадает с валовой;
- **объем реализации продукции** – определяется по отгрузке продукции покупателем, или по оплате (выручке). Имеет первостепенное значение.

1.2 Характеристика финансовой устойчивости предприятия

Финансовое состояние предприятия (ФСП) характеризуется системой показателей, отражающих состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта хозяйствования финансировать свою деятельность на фиксированный момент времени. **Финансовая устойчивость предприятия** – это способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять

равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска. Финансовое состояние предприятия во многом зависит от оптимальной структуры источников предприятия. При анализе степени финансовой устойчивости можно рассчитать следующие показатели:

- коэффициент финансовой автономии - удельный вес собственного капитала в его общей сумме;
- коэффициент финансовой зависимости – доля заемного капитала в общей валюте баланса;
- коэффициент текущей задолженности – отношение краткосрочных финансовых обязательств к общей валюте баланса;
- коэффициент долгосрочной финансовой независимости (коэффициент финансовой устойчивости) – отношение собственного и долгосрочного заемного капитала к общей валюте баланса;
- коэффициент покрытия долгов собственным капиталом (коэффициент платежеспособности) – отношение собственного капитала к заемному;
- коэффициент финансового левериджа или коэффициент финансового риска – отношение заемного капитала к собственному.

Расчеты можно свести в таблицу 1.2.

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/

По источникам – здесь и далее, если есть возможность следует давать ссылку на статистические формы отчетности, которые даны в ПРИЛОЖЕНИИ

Чем выше уровень 1, 4, 5 показателей и ниже 2, 3 и 6, тем устойчивее ФСП.

Одним из показателей, характеризующих ФСП, является его платежеспособность. Оценка платежеспособности по балансу осуществляется на основе характеристики ликвидности оборотных активов.

Заполняется и дается характеристика таблицы 1.3.

Таблица 1.3 - Показатели оборачиваемости /название организации

Показатель	Ед. изм.	Годы			Относительное изменение, %	
		1	2	3	2/1	3/2
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)	-					-
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».

Необходимо изучить состав прибыли отчетного периода, ее структуру, динамику и выполнение плана за отчетный год (табл. 1.4).

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

Показатель	Прошлый год		Отчетный год				Прибыль факт. в ценах прошло-го 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:

Выполнение плана прибыли также в значительной степени зависит от финансовых результатов деятельности, не связанных с реализацией продукции. Это, прежде всего, операционные и внереализационные доходы и расходы (табл. 1.5).

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, %
Доходы по ценным бумагам						
Доходы от участия в совместных проектах						
Процентные выплаты						
Штрафы и пени полученные						
Штрафы и пени выплаченные						

Окончание табл. 1.5

Убытки от списания дебиторской задолженности						
Итого						

Источник:

К прочим операционным доходам относятся проценты по облигациям, депозитам, по государственным ценным бумагам, доходы от участия в других организациях, доходы от реализации основных средств и иных активов. Прочие операционные расходы включают выплату процентов по облигациям, акциям, кредитам. Расходы по содержанию законсервированных производственных мощностей, расходы, связанные с аннулированием производственных заказов, прекращением производства, не давшего продукции, расходы, связанные с обслуживанием ценных бумаг (оплата консультационных и посреднических услуг, депозитарных услуг). Здесь также отражаются суммы, причитающихся к уплате отдельных видов налогов и сборов за счет финансовых результатов в соответствии с установленным законодательством порядком.

Внереализационные доходы и расходы – это безвозмездно полученные (переданные) активы; прибыль (убытки) прошлых лет, выявленные в отчетном году; курсовые разницы по операциям в иностранной валюте; полученные и выплаченные пени, штрафы и неустойки;

Убытки от списания безнадежной дебиторской задолженности, по которым истекли сроки исковой давности; убытки от стихийных бедствий и т.д.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом. Все показатели могут рассчитываться на основе балансовой прибыли, прибыли от реализации продукции и чистой прибыли:

- **рентабельность производственной деятельности** – отношение прибыли от реализации (чистой прибыли от основной деятельности, суммы чистого денежного притока) к сумме затрат по реализованной продукции;
- **рентабельность продаж (оборота)** – прибыль от реализации продукции и услуг (чистой прибыли, чистого денежного потока) на сумму полученной выручки;
- **рентабельность (доходность) капитала** – балансовую (чистую) прибыль разделить на среднегодовую стоимость всего

инвестированного капитала или отдельных его слагаемых: собственного (акционерного), заемного, перманентного, основного, оборотного, операционного капитала и т.д.

1.3 Использование трудовых ресурсов

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

Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами определяется сравнением фактического количества работников по категориям и профессиям с плановой потребностью.

Административно-управленческий персонал необходимо проверить на соответствие фактического уровня образования каждого работника занимаемой должности и изучить вопросы, связанные с подбором кадров, их подготовкой и повышением квалификации.

Квалификационный уровень работников во многом зависит от их возраста, стажа работы, образования и т.д. Поэтому в процессе анализа изучают изменения в составе рабочих по возрасту, стажу работы образованию.

В целом состав работников предприятия можно определить по следующей схеме (табл. 1.6).

Таблица 1.6. - Состав и структура работников предприятия

Категория	1-й год		2-й год		Отклонение 1-ого от 2-ого гг.
	чел.	%	чел.	%	
А	1	2	3	4	5
Списочная численность ППП:					
рабочие					
в т. ч. основные					
вспомогательные					
ИТР					
в т.ч. руководители					
специалисты					
служащие					
Количество рабочих на 1 ИТР		х		х	

Источник:

Для характеристики движения рабочей силы рассчитывают и

анализируют динамику следующих показателей:

Коэффициента оборота по приему рабочих ($K_{пр}$):

$$K_{пр} = \frac{\text{Количество принято на работу персонала}}{\text{Среднесписочная численность персонала}}, \quad (1.1)$$

Коэффициент оборота по выбытию ($K_{в}$):

$$K_{в} = \frac{\text{Количество уволившихся работников}}{\text{Среднесписочная численность персонала}}, \quad (1.2)$$

Коэффициент текучести кадров ($K_{т}$):

$$K_{т} = \frac{\text{Количество уволившихся по собственному желанию и за нарушение трудовых дисциплины}}{\text{Среднесписочная численность персонала}} \quad (1.3)$$

Анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами следует проводить в тесной связи с изучением выполнения плана социального развития предприятия по следующим группам показателей:

- повышение квалификации работников;
- улучшение условий труда и укрепление здоровья работников;
- улучшение социально-культурных и жилищно-бытовых условий;
- социальная защищенность членов трудового коллектива.

Использование трудовых ресурсов можно оценить по количеству отработанных дней и часов одним работником. Анализ можно проводить как в целом по предприятию, так и по отдельным категориям работников (см. табл. 1.7).

Таблица 1.7 - Использование трудовых ресурсов предприятия в (период)

Показатель	Прошлый год	Отчетный год		Отклонение	
		план	факт	от прошлого года	от плана
Среднегодовая численность рабочих					

Окончание табл. 1.7

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:

Для оценки уровня производительности труда следует определить такие показатели, как среднегодовая выработка продукции одним рабочим и одним работающим в стоимостном (натуральном) выражении. Можно оформить табл. 1.8.

Таблица 1.8 - Динамика производительности труда

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

Источник:

При изучение использования фонда заработной платы следует рассмотреть имеющиеся на предприятии системы и формы оплаты труда, сравнить темпы роста производительности труда и заработной платы (см. табл. 1.9).

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			

Окончание табл. 1.9

Среднемесячная заработная плата, тыс. руб.: одного работающего одного рабочего			
Изменение к предыдущему году среднемесячной заработной платы одного работающего	-		
Среднегодовая заработная 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:

Темпы роста производительности труда в нормальной ситуации должны обгонять темпы роста его оплаты.

Заполняется таблица 1.10

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	-					
Выручка от реализации на 1 работника,	млн руб.					
Прибыль от реализации на 1 работника,	млн руб.					
Чистая прибыль на 1 работника, млн.руб.	млн. руб.					

Окончание табл. 1.10

Чистая прибыль на 1 рубль заработной платы, руб.	тыс.руб -					
Добавленная стоимость на 1 работника.	млн руб -					
Соотношение расходов на оплату труда и добавленной стоимости	-					

Источник:

Не забудьте – обязательное описание таблиц

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, %
Здания и сооружения								
Силовые машины								
Рабочие машины								
Измерительные приборы								
Вычислительная техника								
Транспортные средства								
Инструменты								
Всего производственных фондов								

Источник:

Анализ движения и технического состояния основных производственных фондов (ОПФ) проводится по следующим коэффициентам:

коэффициент обновления (Кобн)

$$K_{обн} = \frac{\text{стоимость поступивших основных средств}}{\text{стоимость основных средств на конец года}} \quad (1.4)$$

срок обновления основных фондов (Тобн)

$$T_{обн} = \frac{\text{стоимость основных средств на начало периода}}{\text{стоимость поступивших основных средств}} \quad (1.5)$$

коэффициент выбытия (Кв)

$$K_v = \frac{\text{стоимость выбывших основных средств}}{\text{стоимость основных средств на начало периода}} \quad (1.6)$$

коэффициент прироста (Кпр)

$$K_{пр} = \frac{\text{сумма прироста основных средств}}{\text{стоимость на начало периода}} \quad (1.7)$$

коэффициент износа (Кизн)

$$K_{изн} = \frac{\text{сумма износа основных фондов}}{\text{первоначальная стоимость основных фондов на соответствующую дату}} \quad (1.8)$$

коэффициент годности (Кг)

$$K_g = \frac{\text{остаточная стоимость основных фондов}}{\text{первоначальная стоимость основных фондов}} \quad (1.9)$$

Выше рассчитанные коэффициенты можно свести в таблицу 12.

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:

Для характеристики эффективности и интенсивности использования основных средств служат следующие показатели:

- фондорентабельность (отношение прибыли от основной

деятельности к среднегодовой стоимости основных средств);

- фондоотдача ОПФ (отношение стоимости произведенной продукции к среднегодовой стоимости ОПФ);
- фондоотдача активной части ОПФ (отношение стоимости произведенной продукции к среднегодовой стоимости активной части основных средств);
- фондоемкость (отношение среднегодовой стоимости ОПФ к стоимости произведенной продукции за отчетный период).

Заполняется таблица 1.13.

Таблица 1.13 - Показатели наличия и движения основных средств

Показатель	Ед. изм.	1	2	3	Относительные изменения, %	
					2010 к 2009	2011 к 2010
1. Среднегодовая стоимость основных средств	млн. руб.				126,73	220,18
2. Стоимость основных средств на начало года	млн. руб.				120,78	127,52
3. Поступило основных средств	млн. руб.				152,06	560,95
4. Выбыло основных средств	млн. руб.				25,79	² 535,84
5. Стоимость основных средств на конец года	млн. руб.				127,52	257,07
6. Сумма амортизации, начисленная за год	млн. руб.				131,36	250,25
7. Остаточная стоимость	млн. руб.				125,99	259,90
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».

Степень использования производственных мощностей характеризуется следующими коэффициентами:

$$\text{общий коэффициент} = \frac{\text{объем произведенной продукции}}{\text{среднегодовая производственная мощность}} \quad (1.10)$$

$$\text{коэффициент интенсивной загрузки} = \frac{\text{среднесуточный выпуск продукции}}{\text{среднесуточная производственная мощность}} \quad (1.11)$$

$$\text{коэффициент экстенсивной загрузки} = \frac{\text{фактический (плановый) фонд рабочего времени}}{\text{расчетный фонд рабочего времени, принятый при определении производственной мощности}} \quad (1.12)$$

Изучаются динамика этих показателей, выполнение плана по их уровню и причины их изменения, такие как ввод в действие новых и реконструкция предприятий, техническое переоснащение производства, сокращение производственных мощностей.

Факторы изменения ее величины можно установить на основании отчетного баланса производственной мощности, который составляется в натуральном и стоимостном выражении в сопоставимых ценах по видам выпускаемой продукции и в целом по предприятию:

$$M_k = M_n + M_c + M_p + M_{отм} + \Delta M_{ас} - M_v, \quad (1.13)$$

где M_k , M_n – соответственно производственная мощность на конец и начало периода; M_c – увеличение мощности за счет строительства новых и расширения действующих предприятий; M_p – увеличение мощности за счет реконструкции действующих предприятий; $M_{отм}$ – увеличение мощности за счет внедрения оргтехмероприятий; $\Delta M_{ас}$ – изменение мощности в связи с изменением ассортимента продукции с различным уровнем трудоемкости; M_v – уменьшение мощности в связи с выбытием машин, оборудования и других ресурсов.

Данные анализа можно занести в таблицу 14.

Таблица 1.14 - Анализ использования производственной мощности предприятия

Показатель	Уровень показателя		Изменения
	Прошлый год	Отчетный год	
Выпуск продукции, тыс. руб.			
Производственная мощность, тыс. руб.			

Окончание табл. 1.14

Прирост производственной мощности за счет: <ul style="list-style-type: none"> • ввода в действие нового цеха • реконструкции • оргтехмероприятий 			
Уровень использования мощности, %			

Источник:

Для характеристики степени использования пассивной части фондов рассчитывают показатель выхода продукции на 1 кв.м производственной площади, что можно свести в таблицу 1.15.

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.: <ul style="list-style-type: none"> • производственной площади; • площади цехов 			

Источник:

При анализе использования технологического оборудования рассматривается ряд характеристик.

Для характеристики степени привлечения оборудования в производство рассчитывают следующие показатели:

- коэффициент использования парка наличного оборудования;
- коэффициент использования парка установленного оборудования

Обобщающий показатель, комплексно характеризующий использование оборудования – **коэффициент интегральной нагрузки**, представляющий собой произведение коэффициентов интенсивной и экстенсивной загрузки оборудования. Заполняется таблица 1.16.

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:

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.

Уровень обеспеченности предприятия сырьем и материалами определяется сравнением фактического количества закупленного сырья с их плановой потребностью (табл. 1.17).

Большое значение придается выполнению плана по срокам поставки материалов (ритмичности) нарушение сроков поставки ведет к невыполнению плана производства и реализации продукции. Для оценки ритмичности поставок используют коэффициент ритмичности.

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 потребн. договорами, т	Поступило от поставщиков, т	Выполнение договоров, %
		внутренние	Внешние				
А	4700	50	4650	4420	95,0	4190	94,8
И т.д.							

Источник:

Особое внимание уделяется состоянию складских запасов сырья и материалов. Проверку соответствия фактического размера запасов важнейших видов сырья и материалов нормативным можно провести по таблицу 1.18.

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:

Если тема дипломной работы связана с анализом использования материальных ресурсов, то следует рассмотреть управление запасами на предприятии, провести ABC-анализ и XYZ-анализ. Если тема не связана, то можно перейти к системе показателей, применяемых для оценки эффективности использования материальных ресурсов.

К обобщающим показателям относятся:

- **прибыль на рубль материальных затрат** – прибыль от основной деятельности разделить на сумму материальных затрат;
- **материалоотдача** – стоимость произведенной продукции разделить на сумму материальных затрат;
- **материалоемкость продукции** - сумму материальных затрат разделить на стоимость произведенной продукции;
- **удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции** - сумму материальных затрат разделить на полную себестоимость произведенной продукции. Динамика этого показателя характеризует изменение материалоемкости продукции;

- **коэффициент материальных затрат** – отношение фактической суммы материальных затрат к плановой, пересчитанной на фактический объем выпущенной продукции. Он показывает, насколько экономно используются материалы в процессе производства, нет ли их перерасхода по сравнению с установленными нормами. Если коэффициент больше единицы, то это свидетельствует о перерасходе материальных ресурсов на производство продукции, и наоборот, если меньше 1, то материальные ресурсы использовались более экономно.

1.6 Анализ себестоимости продукции

Объектами анализа себестоимости продукции являются следующие показатели:

- полная себестоимость товарной продукции в целом и по элементам затрат;
- затраты на рубль продукции;
- себестоимость отдельных изделий;
- отдельные статьи затрат.

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

Анализ себестоимости продукции обычно начинают с изучения полной себестоимости продукции в целом и по основным элементам затрат (табл. 1.19).

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:

Фактическую структуру затрат на производство продукции можно показать круговой диаграммой.

Общая сумма затрат может измениться из-за:

- объема выпуска продукции в целом по предприятию;
- ее структуры;
- уровня переменных затрат на единицу продукции;
- суммы постоянных расходов на весь выпуск продукции.

Важным обобщающим показателем себестоимости является – **затраты на рубль продукции**, который наглядно показывает прямую связь между себестоимостью и прибылью. Определяется отношением общей суммы затрат на производство и реализацию продукции к стоимости произведенной продукции в действующих ценах. Если есть возможность, то лучше провести анализ по следующей схеме (табл. 1.20).

Таблица 1.20 - Динамика затрат на рубль 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:

Анализ себестоимости в отчете проводим по упрощенной схеме, если в дипломной работе не нужно проводить факторный анализ изменения. Если необходимо изучить влияние факторов на изменение суммы затрат, то необходимо обратиться к специальной литературе.

Можно провести более подробный анализ по более подробной схеме:

	1	2	3	Изменения
Затраты на производство продукции (работ, услуг), млн. руб.				
- материальные затраты (МЗ), млн. руб.				
сырье и материалы				
топливо				
электроэнергия				
теплоэнергия				

- расходы на оплату труда, млн. руб.					
- отчисления на социальные нужды,, млн.руб.					
- амортизация основных средств и нематериальных активов (Ао), млн. руб.					
реклама					
- прочие затраты, млн.руб.					

Источник:

Можно вместо таблицы выводить диаграммы, а затем дать сравнительный анализ.

Сделайте вывод по главе в целом.

ГЛАВА 2 ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (ДЛЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ 1-26 02 03 07)

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.

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 2011год

Наименования	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 ² ; м ³)	%	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 ² ; м ³)	шт (т; м ² ; м ³)	млн. руб.
Газосиликатные блоки			
январь			
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 ² ; м ³)	%	млн. руб.	%
Газосиликатные блоки				
250x300x400 мм				
150x300x500 мм				
....				
ИТОГО:				
Минераловатная плита				
40 мм				

Окончание табл.2.5

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)
1	2	3	4	5	6
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.

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 использование прямого маркетинга на предприятии.

В целом деятельность посредников можно оценить по следующим параметрам:

- вклад посредника в организацию продаж;
- участие посредника в получении прибыли;
- компетентность посредника, его готовность пойти на уступки;
- способность посредника к быстрой адаптации.

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	Удельная доля	Выручка от реализации	Удельная доля
		шт (т; м ² ; м ³)	%	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 ² ; м ³)			
		Прямые продажи	Оптовая торговля	Собствен- ная ТПС	Дилерская ТПС
Беларусь	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				

Окончание табл.2.8

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
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 ² ; м ³)			
		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 ² ; м ³)	шт (т; м ² ; м ³)	%
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 ² ; м ³)	%
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:

НАПОМИНАЕТ: каждая таблица должна быть описана.

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
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.	%
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.
Газосиликатные блоки			
январь			
февраль			
....			
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

2.5 Коммуникационная политика предприятия

Рассмотрите, какие средства продвижения товара используются на предприятии.

Организация рекламных мероприятий:

- виды используемой рекламы;
- определение бюджета рекламы;
- определение эффективности проведения рекламных мероприятий.

Организация стимулирования сбыта:

- стимулирование потребителей;
- стимулирование посредников;
- стимулирование работников отдела сбыта (торговых агентов).

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		
ИТОГО:		100

Источник

Таблица 2.20 – Форма и характер реализации организации продвижения услуг

Перечень реализуемых коммуникационных мероприятий	Форма и характер реализации организации продвижения продукции. Аргументация использование количественной и качественной структуры различных методов продвижения
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
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

ТЕ РАЗДЕЛЫ, КОТОРЫЕ КАСАЮТСЯ ТЕМЫ ВАШЕЙ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ НАДО ЗАПОЛНЯТЬ ПО СТАТИСТИКЕ МИНИМУМ ЗА ТРИ ГОДА.

(ДЛЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ 1-26 02 03 22)

2.1 Товарная политика организации

В данном пункте идет описание оказываемых услуг предприятием, а так же заполнение следующих таблиц (2.1 – 2.8). 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 2.1 – 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:

Таблица 2.2 – Структура формирования выручки организации

Перечень оказываемых услуг	Выручка от оказания услуг за прошедший год	Удельная доля
	млн. руб.	%
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:

Таблица 2.3 – География, доходность и прибыльность реализации туристических путевок для отдыха на море

Регион	Кол-во проданных путевок	Уд-я доля	Выручка от реализации	Уд-я доля	Средняя рент-ть продажи путевки	Общая прибыль от продажи путевок в регион	Уд-я доля
	шт	%	млн. руб.	%	%	млн. руб.	%
Египет							
Турция							
Таиланд							
Индия							
Куба							
.....							
Испания							
ИТОГО:		100		100			100

Источник:

Таблица 2.4 – География, доходность и прибыльность реализации туристических путевок для зимнего отдыха

Регион	Кол-во проданных путевок	Уд-я доля	Выручка от реализации	Уд-я доля	Средняя рент-ть продажи путевки	Общая прибыль от продажи путевок в регион	Уд-я доля
	шт	%	млн. руб.	%	%	млн. руб.	%
Польша							
Украина							
Беларусь							
Австрия							
Чехия							
.....							
Словакия							
ИТОГО:		100		100			100

Источник:

Таблица 2.5 – География, доходность и прибыльность реализации туристических ознакомительных туров

Регион	Кол-во проданных путевок	Уд-я доля	Выручка от реализации	Уд-я доля	Средняя рент-ть продажи путевки	Общая прибыль от продажи путевок в регион	Уд-я доля
	шт	%	млн. руб.	%	%	млн. руб.	%
Варшава-Берлин-Париж-Мюнхен-Прага							
Гамбург-Броссель-Амстердам-Берлин-Варшава							
Берлин – Варшава							
Вильнюс-Рига-Таллин							
Прага-Будапешт							
.....							
Киев							
ИТОГО:		100		100			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 2.6 – Региональная структура потребителей услуг организации

Потребители услуг	Количество оказанных туристических услуг	Уд-я доля	Выручка от оказания услуг	Уд-я доля
	шт	%	млн. руб.	%
Жители Республики Беларусь и иностранные граждане, постоянно проживающие на территории Беларуси				
Иностранные граждане и жители Республики Беларусь, постоянно проживающие за пределами Беларуси				
ИТОГО:		100		100

Источник:

Таблица 1.7 – 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 2.8 – 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.	%
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.

2.2 Распределительная политика

В данном разделе заполняются следующие таблицы (2.9-2.14).

Таблица 2.9 – 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 2.10 – 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 2.11 – Структура распределения реализации туристических путевок в разрезе основных морских курортов

Регион	Курорт	Количество проданных путевок	Удельная доля	Выручка от реализации	Удельная доля
		шт	%	млн. руб.	%
Египет	Шарм эль шейх				
	Хургада				
	Прочее				
Турция	Анталия				
	Бодрум				
	Прочее				
Испания	Коста Брава				
	Майорка				
	Прочее				
Индия					
Таиланд					
Прочее					
ИТОГО:			100		100

Источник:

Таблица 2.12 – Структура распределения реализации туристических путевок в разрезе основных курортов для зимнего 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 2.13 – 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 2.14 – 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.

2.3 Ценовая политика

При характеристике ценовой политики, проводимой предприятием заполняются следующие таблицы (2.15-2.17)

Таблица 2.15 – Градирование ценообразования на путевки для летнего 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 2.16 – Градирование ценообразования на путевки для зимнего отдыха в зависимости от типа места проживания

Тип отелей, в которые организация реализует путевки для зимнего 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				

Окончание табл. 2.16

2 звезды плюс				
2 звезды				
турбазы, кемпинги и пр.				
ИТОГО:				

Источник:

Таблица 2.16 – Структура предоставления скидок за осуществление раннего бронирования отелей для летнего отдыха в разрезе основных регионов

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:

Таблица 2.17 – Структура предоставления скидок за осуществление раннего бронирования отелей для зимнего отдыха в разрезе основных регионов

Процент скидки за раннее бронирование отелей для зимнего отдыха	За 1 год	За 9 месяцев	За 6 месяцев	За 3 месяца
Регион	%			
Австрия				
Польша				
Чехия				
Словакия				
.....				
Беларусь				

Источник:

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

2.4 Коммуникационная политика

При рассмотрении организации коммуникационной политики начните с таблицы 2.18, которую можно было бы отнести и в ценовую политику, поскольку – это политика формирования цены.

Таблица 2.18 – Формы и характер организации стимулирования сбыта

Виды стимулирования сбыта	Форма и характер организации стимулирования сбыта. Аргументация использование количественной и качественной структуры различных методов стимулирования сбыта
Скидки	Применение различных систем скидок: от количества раз пользования услугами, от стоимости услуги и т.д.
Дисконт	Формы накопления дисконта, проценты дисконта, возможность его передачи третьим лицам и т.д.
Бонусы	Подарки, получение клиентами дополнительных бесплатных услуг, повышенного уровня сервиса, привилегированности и т.д.
Розыгрыш призов	Организация лотерей, количество и качество призов, условия участия, вручение и т.д.
Горящие путевки	Сезонность горячих путевок, размер снижения стоимости, их распределение и т.д.
Клубные карты	Создание клуба клиентов, вручение клубных карт, привилегии получаемые клиентами и т.д.
Прочее	

Источник:

Таблица 2.19 – Виды продвижения услуг используемые организацией и удельная структура расходов на продвижение

Виды реализуемой организацией рекламной деятельности	Сумма, потраченная организацией на конкретный вид продвижения услуг	Удельная доля
	млн. руб.	%
Выставочная деятельность		

Окончание табл.2.19

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:

Таблица 2.20 – Форма и характер реализации организации продвижения услуг

Виды реализуемой организацией рекламной деятельности	Форма и характер реализации организации продвижения услуг. Аргументация использование количественной и качественной структуры различных методов продвижения
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
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

Окончание табл.2.20

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

Виды реализуемой организацией рекламной деятельности	Сумма, потраченная организацией на конкретный вид продвижения услуг в Республике Беларусь	Сумма, потраченная организацией 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 услуг организации за рубежом

Виды реализуемой организацией рекламной деятельности	Россия	Украина	Германия	Другие страны
	млн. руб. (тыс. долл. США / тыс. евро)			
Выставочная деятельность				
Телевизионная реклама				

Окончание табл. 2.22

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:

Сделать обобщение по пункту 2.4, а также по главе 2 в целом, здесь же можно указать и резервы роста эффективности.

Следующая часть – это индивидуальное задание

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

Для того, чтобы эффективно пройти преддипломную практику студенту необходимо обратить особое внимание на те моменты, которые будут связаны с его будущей темой дипломной работы. В связи с этим индивидуальное задание предполагает глубокое усвоение теоретического материала, связанного с темой дипломной работы, что поможет ему в поиске информации на предприятии.

В данном разделе следует дать информацию по теории. Как правило, рукопись должна содержать три пункта:

- основные категории и положения по рассматриваемой теме;
- основные методы исследования и методы оценки эффективности деятельности по выбранному направлению;
- основные нормативно-правовые положения, которые касаются рассматриваемой темы.

Объем данной части составляет от 18 до 25 листов. Студент должен рассмотреть источники: нормативно-правовые документы, учебники и учебные пособия, монографии, периодические издания, допускается

использование интернет-источников (за исключением сайтов с курсовыми и дипломными работами).

Данная рукопись **обязательно** должна содержать ссылки на источники (рукописные – постраничные ссылки). Использованные источники должны иметь ближайšie годы изданий. Электронные версии должны занимать не более 1/3 от общего количества просмотренных источников (не считая нормативно-правовые документы). В списке использованных источников в начале идут нормативно-правовые документы, а затем – другие источники по алфавиту.

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩИЙ РАЗДЕЛ.....	3
2 СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНОЙ ЧАСТИ ОТЧЕТА.....	6
ГЛАВА 1 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННО- ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	6
1.1 Общая характеристика организации.....	6
1.2 Характеристика финансовой устойчивости предприятия.....	8
1.3 Использование трудовых ресурсов.....	13
1.4 Использование основных средств.....	17
1.5 Использование материальных ресурсов.....	22
1.6 Анализ себестоимости продукции.....	24
ГЛАВА 2 ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (ДЛЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ 1-26 02 03 07).....	26
2.1 Организация службы маркетинга.....	26
2.2 Товарная политика предприятия.....	26
2.3 Распределительная политика предприятия.....	30
2.4 Ценовая политика предприятия.....	34
2.5 Коммуникационная политика предприятия.....	37
(ДЛЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ 1-26 02 03 22).....	41
2.1 Товарная политика предприятия.....	41
2.2 Распределительная политика предприятия.....	45
2.3 Ценовая политика предприятия.....	49
2.4 Коммуникационная политика предприятия.....	51
ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ.....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ	57

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Образец оформления титульного листа отчета

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

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

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»

ОТЧЕТ
ПО ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ
(на примере ОАО «ГОМЕЛЬСТЕКЛО»)

Выполнил
Студент (ка) гр. МГ-31
Иванов И.И.
(дата, подпись)

Проверил

ГОМЕЛЬ 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 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

ГЛАВА 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

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ

**Бердин Антон Юрьевич
Лизакова Роза Алексеевна**

ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

ПОСОБИЕ

**для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 28.05.14.

Рег. № 66Е.
<http://www.gstu.by>