

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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

ГГТУ им. П.О.Сухого

 О.Д.Асенчик

« 03 » 02 2015 г.

Рез. № УДг-18-1/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»

2015



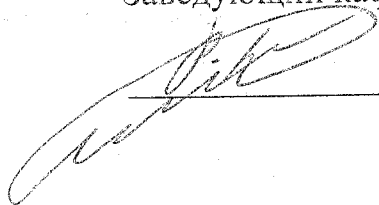
СОСТАВИТЕЛИ:

Р.А.Лизакова, зав.кафедрой «Маркетинг», канд. экон. наук, доцент  
Л.Л.Соловьева, доцент кафедры, канд. экон. наук, доцент

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг»  
(протокол № 6 от 22 января 2015 года)

Заведующий кафедрой




Р.А.Лизакова

ОДОБРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Советом гуманитарно-экономического факультета УО ГГТУ им. П.О.Сухого  
(протокол № 5 от 26 января 2015 года) УО 46-1/р

Председатель  
Совета факультета



Р.И.Громыко



## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Практика является важной частью образовательного процесса подготовки специалистов, продолжением учебного процесса в организациях, отвечающих профилю специальности студента. Аналитическая практика студентов 2 курса (четвертый семестр) дневной формы обучения специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг» специализации 1- 26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» предусмотрена учебным планом и направлена на закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по группе изучаемых дисциплин «Статистика», «Экономика организации» «Маркетинг».

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

Задачами практики являются:

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

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

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

Студент должен обладать следующими *академическими компетенциями*:

- владеть и применять на практике базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач в области маркетинг-микс;
- уметь работать самостоятельно с маркетинговой информацией,

имеющейся в доступе;

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

Студент должен иметь следующие *социально-личностные компетенции*:

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

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

*организационно-управленческая деятельность:*

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

*учетно-аналитическая деятельность:*

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

*научно-исследовательская деятельность:*

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

В результате прохождения 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.

#### Базы практики

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

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

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

Выбор организации студент может так же осуществлять самостоятельно, руководствуясь своими знаниями, опытом, возможностью получения информации в соответствии с данной программой практики

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

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

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

### Организация прохождения практики

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

Основным документом студента во время прохождения практики является дневник практики.

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

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

*В обязанности руководителя практики от кафедры входит:*

- проведение организационного собрания перед началом практики, на котором студенты должны быть ознакомлены с порядком прохождения практики;
- проведение инструктажа по технике 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 обязан:*

До начала практики каждый студент 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 студент обязан ежедневно заполнять дневник и представить его руководителю практики от кафедры вместе с оформленным отчетом.

В процессе прохождения практики студенты обязаны:

- строго соблюдать правила охраны труда и техники безопасности;
- выполнять программу практики в строгом соответствии с календарным графиком;
- подчиняться правилам внутреннего трудового распорядка, установленным 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 непосредственным руководителем практики от организации, который назначается приказом руководителя данной организации.

*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.

В ходе защиты выясняется степень выполнения студентом программы практики и индивидуального задания, глубина понимания основных задач практики и основных вопросов, отраженных в отчете. По итогам защиты студент получает зачет с оценкой, которая заносится в зачетную книжку и ведомость.

Студент, не представивший отчет или защитивший его на неудовлетворительную оценку, проходит практику повторно в свободное от учебы время.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

В период практики студент должен ознакомиться с работой предприятия, изучить основные технико-экономические показатели его работы в динамике, ознакомиться с организационной системой управления данным предприятием и эффективностью ее функционирования, с организацией маркетинговой, информационной деятельности, работой по управлению финансами данного предприятия. Особое внимание следует обратить на направления маркетинговой деятельности предприятия, а также на функциональное взаимодействие данной службы с другими структурными подразделениями, получить практические навыки по работе с документацией, используемой в данном отделе.

Следует обратить особое внимание на выбор тем курсовых работ, учитывая возможности получения как первичной, так и вторичной информации на базе практики.

Студенту рекомендуется ознакомиться с литературой, в которой освещается отечественный и зарубежный опыт работы отдела маркетинга и экономических служб.

Следует изучить нормативные документы, инструкции, методические указания, постановления, законы, действующие в настоящее время и регламентирующие работу отделов маркетинга, сбыта, договорного отдела, а также всего предприятия в целом. В конце практики студент должен обобщить собранный материал и совместно с руководителем практики определить его достаточность, а затем оформить его в виде отчета.

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

### *1. Общая характеристика предприятия*

Для анализа необходимы следующие показатели и информация:

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

### *2. Характеристика маркетинговой среды предприятия*

#### *2.1. Характеристика внутренней среды предприятия (экономическая)*

- информация о финансовой деятельности предприятия (получить информацию из внутренних или внешних (если форма собственности ОАО) источников);
- информация о производстве и реализации продукции (услуг);
- информация о движении основных средств;



- информация о движении трудовых ресурсов.

### 2.2. Характеристика внутренней среды предприятия (маркетинговая деятельность)

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

### 2.3. Характеристика внешней среды предприятия

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

### 3. Индивидуальное задание

Целью индивидуального задания является сбор данных к курсовым работам, выполняемых в последующих семестрах, а также сбор данных для научно-исследовательской работы студентов (НИРС). Тематика индивидуальных заданий должна быть увязана с программами специальных курсов, направлениями научных исследований кафедры, и отражать конкретные задачи, стоящие перед организацией в связи с переориентацией экономики на рыночные отношения.

При выполнении индивидуального задания необходимо руководствоваться требованиями и методическими указаниями по выполнению следующих курсовой работы по курсу «Маркетинг» (сдача работы пятый семестр) и «Промышленный маркетинг» (сдача работы шестой семестр):

## 3. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

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 технике 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 согласно расписания кафедры	-

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

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

## ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТА

Примерный объем отчета 25-30 страниц без ПРИЛОЖЕНИЯ (компьютерный набор текста, бумага формата А4, шрифт 14pt).

Оформление отчета происходит, исходя из требований оформления курсовых и дипломных работ. Данные требования даны в указаниях по оформлению курсовых и дипломных работ. В электронном виде данные указания находятся на учебном портале УО ПГТУ им.П.О.Сухого (кафедра «Маркетинг»), а также на кафедре. Оформление титульного листа представлено в ПРИЛОЖЕНИИ А.

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

Таблица 2 - Содержание основной части отчета

№ п/п	Наименование и содержание раздела	Объем (стр)
	<b>Введение</b>	<b>1</b>
1.	Общая характеристика организации	4
2.	<b>Характеристика маркетинговой среды организации</b>	
	2.1. Характеристика внутренней среды организации (экономическая)	6
	2.2. Характеристика внутренней среды организации (маркетинговая деятельность)	8
	2.3. Характеристика внешней среды организации	6
3.	<b>Индивидуальное задание</b>	<b>8</b>
	3.1. Матрица конкурентных преимуществ организации	3
	3.2. SWOT-анализ организации	5
	<b>Заключение</b>	<b>1</b>
	<b>Список использованных источников</b>	<b>1</b>
	Приложения	...
	Итого	35

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

В приложения следует относить вспомогательный материал, необходимый для полноты раскрытия вопросов, изученных во время прохождения практики и отраженных в индивидуальном задании: инструкции, постановления, первичные документы бухгалтерского учета, учетные регистры и др. документы.

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

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

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

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

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	

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								

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

Элемент затрат	Сумма, тыс. руб.			Структура затрат, %		
	план	факт	+,-	план	факт	+,-
Материальные затраты						
Заработная плата						
Отчисления в фонд социальной защиты						

Амортизация основных средств						
Прочие расходы						
Полная себестоимость						
В том числе:						
Переменные расходы;						
Постоянные расходы						

При заполнении п. 2.2 можно использовать таблицы 7-10

Таблица 7- Структура основных видов товарной продукции

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

Таблица 8 - Сравнительный анализ конкурентоспособности

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

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

Регион сбыта	Продукция (как пример)	Объем реализации, шт (т; м <sup>2</sup> ; м <sup>3</sup> )			
		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					
Итого:					

\*ТПС – товаропроводящая сеть

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

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

Заполнение п. 2.3 предполагает описание действия факторов макросреды по следующей схеме (таблица 11).

Таблица 11 - Примеры факторов макросреды для выполнения п.2.3

Политико-правовые факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• изменения в текущем законодательстве, затрагивающие напрямую анализируемое организации</li> <li>• будущие изменения в законодательстве, затрагивающие напрямую анализируемое организации</li> <li>• европейское/международное законодательство затрагивающее напрямую анализируемое организации</li> <li>• появление или изменение регулирующих норм, затрагивающих напрямую анализируемое организации</li> <li>• правительственная политика, изменение форм и видов гос. поддержки, меры протекционистской политики государства;</li> <li>• конкретные формы государственного регулирования конкуренции в отрасли;</li> <li>• торговая политика государства применительно к конкретной отрасли</li> <li>• ужесточение госконтроля за деятельностью</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• экономическая ситуация и тенденции в стране в целом и/или в конкретной отрасли</li> <li>• тенденции в изменении процентных ставок и доступности кредитов;</li> <li>• уровень инфляции в стране и его влияние на ценовую политику предприятия и его контрагентов;</li> <li>• уровень изменения потребительских цен или цен производственного-технического назначения в отрасли</li> <li>• изменение инвестиционного климата в отрасли</li> <li>• изменения и тенденции в мировой экономике</li> <li>• общие проблемы и изменения в налогообложении</li> <li>• изменение налогообложения для</li> </ul>

<p>бизнес-субъектов и штрафные санкции</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• возможности и условия получения внешнего финансирования;</li> <li>• действия групп лоббирования/давления рынка в отношении данного предприятия или отрасли;</li> <li>• международные группы давления в отношении данного предприятия или отрасли;</li> <li>• экологические проблемы и меры контроля и решения экологических проблем в данной отрасли;</li> <li>• прочее влияние государства в отрасли</li> <li>• наличие и принятие различных международных соглашений и договоров, влияющих на деятельность предприятия.</li> </ul>	<p>определенной отрасли или для продукта / услуг</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• изменение платежеспособного спроса</li> <li>• состояние и эффективность товаропроводящих сетей и дистрибуции</li> <li>• изменение потребностей конечного пользователя</li> <li>• изменение обменных курсов валют</li> <li>• изменение стоимости основных ресурсов: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ энергоносители</li> <li>○ транспорт</li> <li>○ сырье и комплектующие</li> <li>○ коммуникации</li> <li>○ трудовые ресурсы</li> <li>○ тенденции в уровне развития малого и среднего предпринимательства в стране;</li> <li>○ развитие субконтракции малого и крупного бизнеса;</li> <li>○ развитие кооперации и специализации между предприятиями;</li> <li>○ изменения в уровне рентабельности отдельных отраслей.</li> </ul> </li> </ul>
<p>Социальные факторы</p>	<p>Научно-технологические</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• изменение демографической ситуации;</li> <li>• изменения законодательства, затрагивающие социальную сферу;</li> <li>• изменение доходов населения;</li> <li>• изменение структуры доходов и расходов населения и его отдельных групп;</li> <li>• изменение количества, структуры экономически активного населения и тенденции этого изменения;</li> <li>• изменения образовательного, квалификационного уровня трудоспособного населения;</li> <li>• тенденции в изменении уровня привлекательности отдельных профессий и отраслей;</li> <li>• изменение в отношении работников к труду, условиям труда и его оплате;</li> <li>• стремление экономически активного населения к самообразованию, повышению квалификации и переквалификации;</li> <li>• уровень безработицы в целом и в конкретной отрасли;</li> <li>• базовые ценности населения и их изменения;</li> <li>• тенденции в образе жизни настоящих и потенциальных покупателей, населения в целом и отдельных его групп;</li> <li>• бренд, репутация предприятия, имидж используемой технологии в глазах населения</li> <li>• модели поведения покупателей продукции данного предприятия или отрасли</li> <li>• мода и образцы для подражания, влияющие на поведение потребителей конкретного предприятия или отрасли</li> <li>• мнения и отношение потребителей к продукции конкретного предприятия</li> <li>• изменение потребительских предпочтений;</li> <li>○ наличие и изменение социально-культурных</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• развитие конкурентных технологий</li> <li>• возможность финансирования исследований для данной отрасли и доступность результатов этих исследований</li> <li>• наличие и доступность связанных / зависимых технологий</li> <li>• наличие и доступность замещающих технологий/решений</li> <li>• возраст и уровень технологий, используемых в отрасли;</li> <li>• темпы изменения научно-технического прогресса в отрасли;</li> <li>• наличие и доступность современных технологий для конкретного предприятия;</li> <li>• наличие и доступность современных технологий для прямых конкурентов конкретного предприятия;</li> <li>• развитие интернет-технологий в отрасли;</li> <li>• наличие и развитие информационных технологий в отрасли;</li> <li>• наличие и развитие информационных технологий у прямых конкурентов;</li> <li>• инновационная восприимчивость потребителей предприятия и отрасли;</li> <li>• наличие условий и государственных мер стимулирования внедрения инноваций в стране и в отрасли</li> <li>• доступ к технологиям, лицензирование, патентам</li> <li>• проблемы оценки и защиты интеллектуальной собственности;</li> <li>• наличие и эффективность системы страхования инновационных и инвестиционных рисков</li> </ul>

- 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

### 3. Индивидуальное задание.

В п.3.1 необходимо охарактеризовать 5 конкурентных сил по М.Портеру. В данном разделе должна быть использована статистическая информация. Матрица должна иметь конечный вид с конкретными характеристиками (рисунок 1).

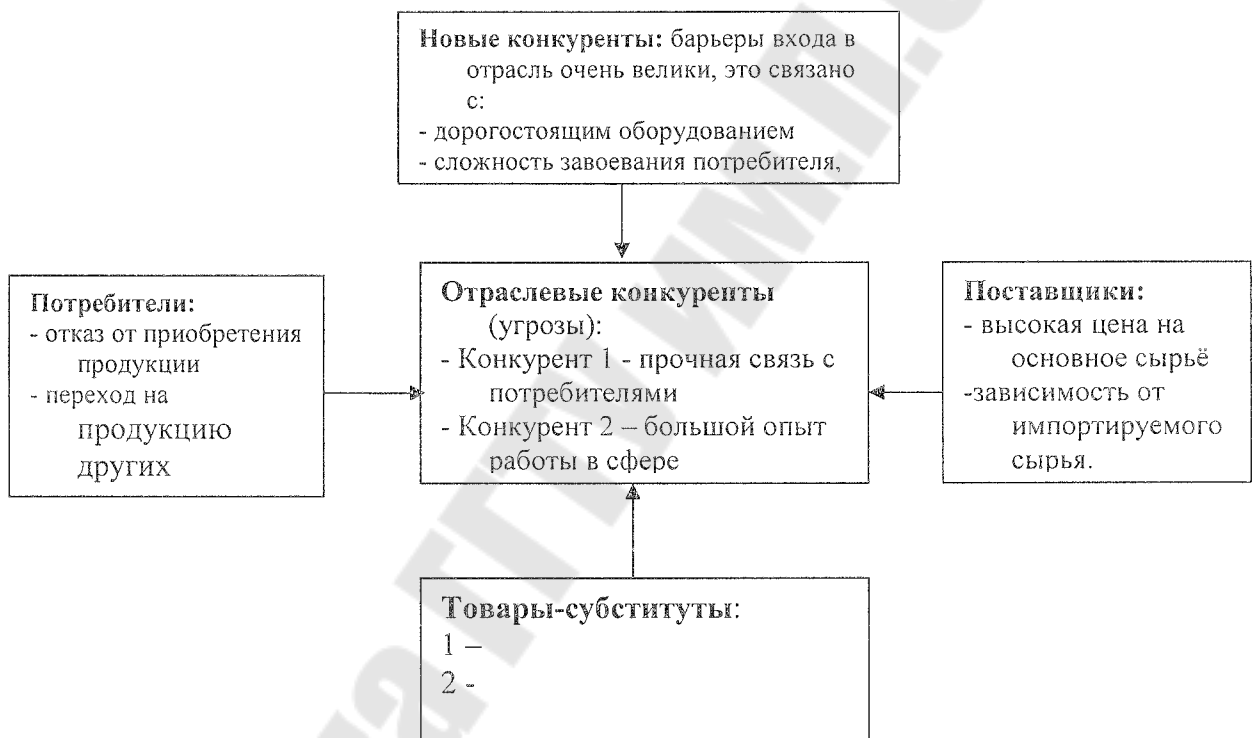


Рисунок 1. Матрица конкурентных сил М.Портера (на примере ...)

В п.3.2. представляется матрица SWOT-анализа организации (места прохождения практики)

Методика проведения SWOT-анализа подробно представлена на <http://marketing.by/main/school/theory/0012841/>

В данном разделе (3.2) 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. И сделать выводы (в качестве примера заполнения таблицы 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

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности/угрозы	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
<b>Возможности</b>	<b>Стратегия развития №1</b>	<b>Стратегия развития №2</b>
Развитие прогрессивных технологий	1. Выпуск новых видов продукции. 2. Выход на новые рынки сбыта. 3. Применение новой ценовой стратегии	1. Замена изношенного и морально устаревшего оборудования более производительным и технологически современным. 2. Применение гибкой системы скидок. 3. Внедрение программы «1С:Организации v 7.7», а также программного комплекса «Управление оборотными активами».
Применение новых видов сырья		
Неудачное поведение конкурентов		
Снижение процентных ставок за кредит		
<b>Угрозы</b>	<b>Стратегия развития №3</b>	<b>Стратегия развития №4</b>
Рост числа конкурентов	1. Завоевание большей доли рынка за счёт применения инновационных технологий. 2. Проведение рекламных	1. Внедрение нового оборудования. 2. Снижение издержек, за счёт реорганизации рабочих мест.
Плохой урожай хлопка		
Снижение реальных доходов населения		

Риск потери покупателей из-за повышения цен на продукцию	акций, направленных на привлечение новых и удержание старых покупателей. 3.Применение инновационных технологий для разработки товара для населения с низким уровнем дохода.	3.Проведение мероприятий по стимулированию сбыта.
--	--	---

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

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

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

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»

ОТЧЕТ

о прохождении аналитической практики

с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.,

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

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

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

Руководитель от  
предприятия (фирмы) (должность) (подпись) (Ф. И. О.)

ГОМЕЛЬ 2015