

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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор ГГТУ им.П.О.Сухого
О.Д.Асенчик

«16» 02 2022 г.

Регистрационный №УД-02-2/пр

ПРОГРАММА
ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

для специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

направления специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

специализации:

1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий
промышленности»

специализации:

1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме
и физической культуре»

2022

СОСТАВИТЕЛИ:

Л.Л.Соловьева, заведующий кафедрой «Маркетинг и отраслевая экономика»,
канд.экон.наук, доцент

Е.Н.Карчевская, доцент кафедры «Маркетинг и отраслевая экономика»,
канд.геогр.наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг и отраслевая экономика» учреждения образования
«Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»
(протокол № 7 от 26.01. 2022)

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета
учреждения образования «Гомельский государственный технический
университет имени П.О. Сухого»
(протокол № 6 от 15.02. 2022)

СОГЛАСОВАНО:

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель и задачи практики

Практика является важной частью образовательного процесса подготовки специалистов, продолжением учебного процесса, в организациях, соответствующих профилю специальности студента. В соответствии с образовательным стандартом ОСВО 1-26 02 03-2013 организационно-экономическая практика студентов 3 курса (шестой семестр) дневной формы обучения специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» и специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» продолжительностью 4 недели предусмотрена учебным планом и направлена на закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по группе изучаемых дисциплин «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Логистика», «Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства».

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

Задачами практики являются:

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

1.2 Требования к содержанию практики

Организационно-экономическая практика является продолжением учебного процесса в производственных условиях и проводится на предприятиях (организациях) производственной сферы деятельности.

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

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

Студент должен обладать следующими *академическими компетенциями*:

- владеть и применять на практике базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач в области маркетинг-микс;
- уметь работать самостоятельно с маркетинговой информацией, имеющейся в доступе;
- владеть исследовательскими навыками поиска новой информации и ее последующей обработкой;
- уметь составить проект аналитической записки на основе полученной информации по заданной теме;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером с использованием профессиональных пакетов прикладных программ.

Студент должен иметь следующие *социально-личностные компетенции*:

- обладать качествами гражданственности, высоким чувством патриотизма и любви к Родине;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- владеть навыками формирования здорового образа жизни;
- быть способным к критике и самокритике;
- знать идеологические, моральные, нравственные ценности государства и уметь следовать им.

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

организационно-управленческая деятельность:

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

учетно-аналитическая деятельность:

- владеть теоретическими основами организации маркетинга на предприятии;

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

научно-исследовательская деятельность:

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

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

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

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

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

1.3 Требования к организации практики

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

В качестве баз для проведения организационно-экономической практики кафедрой выбираются организации (предприятия) независимо от

форм собственности, соответствующие профилю подготовки по специальности «Маркетинг» в УО «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого».

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

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

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

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

Общее руководство аналитической практикой осуществляет кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика». Для непосредственного учебно-методического руководства практикой и контроля за выполнением программы практики назначается руководитель практики из числа профессорско-преподавательского состава кафедры.

Основанием для прохождения практики является приказ ректора.

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

В обязанности *руководителя практики от кафедры* входит:

- проведение организационного собрания перед началом практики, на котором студенты должны быть ознакомлены с порядком прохождения практики;
- проведение совместно с заведующим кафедрой инструктажа по технике безопасности;
- выдача дневника на практику и индивидуального задания;
- обеспечение учебно-методического руководства практикой;
- осуществление систематического контроля за прохождением практики;
- решение организационных вопросов, возникающих в период практики;
- консультирование студентов по вопросам сбора и обработки практического материала для отчета, подготовки и написания отчетов о прохождении практики;
- текущее информирование заведующего кафедрой о ходе практики;
- проверка отчетов студентов по практике, выдача отзывов об их работе, участие в защите отчета с выставлением дифференцированной итоговой оценки.

- подготовка отчета по итогам практики.

Студент-практикант *обязан*:

До начала практики каждый студент обязан:

- ознакомиться со сроками прохождения практики и программой прохождения практики;
- согласовать с руководителем практики от кафедры тему и содержание индивидуального задания;
- получить документы, необходимые для оформления на практику на предприятии.

В процессе прохождения практики студенты обязаны:

- строго соблюдать правила охраны труда и техники безопасности;
- выполнять программу практики в строгом соответствии с календарным графиком;
- подчиняться правилам внутреннего трудового распорядка, установленным на предприятии;
- соблюдать трудовую дисциплину;
- систематически заполнять дневник по практике;
- своевременно составить и оформить отчет о прохождении практики и предоставить его на проверку руководителю практики от организации, а затем - руководителю от университета.

По окончании практики студент обязан:

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

- защитить отчет в течение двух недель после окончания практики

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

Руководитель практики от организации:

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

В ходе защиты отчетов по практике 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 промышленного и туристского предприятий. Особое внимание следует обратить на направления маркетинговой деятельности предприятия, а также на функциональное взаимодействие данной службы с другими структурными подразделениями, получить практические навыки по работе с документацией, используемой в данном отделе.

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

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

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

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

1. Характеристика внутренней среды предприятия

1.1. Характеристика внутренней среды предприятия (экономическая)

- основные технико-экономические показатели;
- описание видов деятельности организации;
- организационная структура управления предприятием.
- информация о производстве и реализации продукции (услуг);
- информация о составе, движении и использовании основных средств;

- информация о составе и использовании трудовых ресурсов;

- информация о финансовых результатах деятельности предприятия;

- информация о показателях финансового состояния предприятия.

1.2. Характеристика внутренней среды предприятия (маркетинговая деятельность)

- Организационная структура управления службой маркетинга (или подразделением, выполняющим маркетинговые функции);

- формирование товарной политики в организации;

- формирование ценовой политики в организации;

- формирование распределительной политики в организации;

- формирование коммуникационной политики в организации.

2. 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. PEST-анализ организации.

Целью индивидуального задания является сбор данных к курсовой работе, выполняемой в седьмом семестре, а также сбор данных для научно-исследовательской работы студентов (НИРС).

При выполнении индивидуального задания необходимо руководствоваться требованиями и методическими указаниями по выполнению курсовой работы по курсу «Анализ маркетинговой среды» и по курсу «Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства».

3. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Календарный план прохождения практики

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

Таблица 1 - Календарный график прохождения организационно-экономической практики

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

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

По субботам, в случае необходимости, практикант имеет право получать консультации по прохождению практики у руководителя практики от университета.

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

3.2.1 Общие положения

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

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

3.2.2 Содержание отчета

Содержание основной части отчета о прохождении практики представлено в таблице 2 (титульный лист при нумерации считается листом 1, содержание – лист номер 2, введение начинается с листа номер 3).

Таблица 2 - Содержание основной части отчета

Наименование и содержание раздела	Объем (стр)
Введение	1
1. Характеристика внутренней среды организации	12
1.1. Характеристика внутренней среды организации (экономическая)	6
1.2. Характеристика внутренней среды организации (маркетинговая деятельность)	6
2. Характеристика внешней среды организации	8
3. Индивидуальное задание. PEST - анализ организации	8
Заключение	1
Список использованных источников	1
Приложения	...
Итого	31

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

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

учетные регистры и др. документы.

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

Для специализации 1-26 02 03 07

В характеристике внутренней среды (п.2.1) основными таблицами для аналитической работы будут являться таблицы 3- 10.

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

Показатель	1 г.	2г.	3 г.	Относительное изменение,%	
				2/1 г.	3/2 г.
1. Объем товарной продукции в текущих ценах, руб.					
2. Выручка от реализации продукции с НДС, руб.					
3. Выручка от реализации продукции (без НДС), руб.					
4. Себестоимость реализованной продукции, руб.					
5. Прибыль (убыток) от реализации, руб.					
6. Прибыль (убыток) отчетного периода, руб.					
7. Рентабельность реализованной продукции, %					
8. Численность ППП, чел					
9.Добавленная стоимость на 1 работника, руб.					
10.Глубина добавленной стоимости, %					
11.Среднемесячная заработная плата ППП, руб./чел.					
12.Прибыль от реализации на 1 работника, руб./чел.					
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, %
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						

Таблица 7 - Показатели оборачиваемости

Показатель	1 г.	2г.	3 г.	Относительно е изменение, %	
				2/1 г.	3/2г.
1. Выручка от реализации с НДС, тыс.руб.					
2. Оборотные активы, тыс.руб.					

3. Собственный капитал, тыс.руб.					
4. Долгосрочные кредиты и займы, тыс.руб.					
5. Основные средства, тыс.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)					

Таблица 8 - Показатели наличия и движения основных средств

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

Таблица 9 - Показатели интенсивности и эффективности использования основных средств предприятия

Показатель	1 г.	2г.	3 г.	Относительно е изменение,%	
				2/1 г.	3/2г.

1. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.					
2. Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс.руб.					
3. Объем товарной продукции в действующих ценах, тыс.руб.					
4. Среднесписочная численность ППП, чел.					
5. Фондоотдача (п.3/п.1)					
6. Фондоёмкость (п.1/п.3)					
7.Фондовооружённость (п.1/п.4), тыс.руб./чел.					
8.Фондорентабельность (п.2/п.1)					

Таблица 10 – Расчет глубины добавленной стоимости

Показатель	1 г.	2г.	3 г.	Относительное изменение,%	
				2/1 г.	3/2г.
1. Выручка от реализации (без НДС) , тыс.руб. или товарная продукция					
2. Затраты на производство и реализацию продукции, тыс.руб. или затраты на производство продукции					
в том числе:					
2.1 материальные затраты, тыс.руб.					
2.2 расходы на оплату труда, тыс.руб.					
2.3 отчисления на социальные нужды, тыс.руб.					
2.4 амортизация основных средств и нематериальных активов, тыс.руб.					
2.5 прочие затраты, тыс.руб.					
3.Добавленная стоимость (п.1-п.2.1-1/2п.2.5), тыс.руб.					
4.Глубина добавленной стоимости (п.3/п.1),%					

Таблица 11 - Показатели эффективности и интенсивности использования трудовых ресурсов

Показатель	1 г.	2г.	3 г.	Относительное изменение,%

				2/1 г.	3/2 г.
1. Среднесписочная численность персонала, чел.					
2. Фонд заработной платы, тыс.руб.					
3. Среднемесячная заработная плата 1 работника, руб.					
4. Выручка от реализации (без НДС), тыс.руб.					
5. Выручка от реализации на 1 работника, тыс.руб.					
6. Прибыль (убыток) отчетного периода, тыс.руб.					
7. Индекс заработной платы					
8. Индекс производительности труда					
9. Коэффициент опережения роста производительности труда над ростом заработной платы (п.8/п.7)					
10. Прибыль от реализации на 1 работника, тыс.руб.					
11. Чистая прибыль на 1 работника, тыс.руб.					
12. Чистая прибыль на 1 рубль заработной платы, руб./руб.					
13. Добавленная стоимость на 1 работника, тыс.руб.					
14. Соотношение расходов на оплату труда и добавленной стоимости ((п.2.2+п.2.3) /п.3 табл.2.5)					

При заполнении п. 2.2 можно использовать таблицы 12-15.

Таблица 12 - Сравнительный анализ конкурентоспособности предприятия

Параметры для сравнения	Коэффициент относительной значимости	Анализируемое предприятие		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 13- Структура основных видов товарной продукции

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

Таблица 14 – Структура распределения продукции в разрезе основных распределительных каналов реализации

Регион сбыта	Продукция (как пример)	Объем реализации, шт (т; м ² ; м ³)			
		Прямые продажи	Оптовая торговля	Собственная ТПС	Дилерская ТПС
Беларусь	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Российская Федерация	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Польша					
Прочие регионы					
ВСЕГО:					

*ТПС – товаропроводящая сеть

Таблица 15 – 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, руб.	Удельная доля, %
Выставочная деятельность		
Телевизионная реклама		
Реклама на радио		
Печатная реклама в СМИ		
Наружная реклама		
Реклама в интернет		
Печатная раздаточная реклама		
Сувенирная продукция		
Личные коммуникации		
Реклама через сети сотовой связи		
Прочее		
ИТОГО:		100

Для специализации 1-26 02 03 22

Товарная политика предприятия. В данном пункте идет описание оказываемых услуг предприятием, а так же заполнение таблиц (3-5).

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 3 – Перечень и структура оказываемых организацией услуг

Перечень оказываемых услуг	Количество оказанных услуг за прошлый год, шт.	Удельная доля, %
Туры		
шопинг-туры		
Европа		
Азия		
Америка		
Африка		
Австралия		
Оздоровление		
Санатории		
Детский отдых		
Отдых на море		
Отдых в Беларуси		
Туры		
Санатории		
Активный отдых		
Экскурсии		
Прочее		
Помощь в оформлении виз		
Осуществление раннего бронирования		
Приобретение авиабилетов		
Трансфер		
ИТОГО:		100%

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

География оказания услуг	Количество оказанных туристических услуг, шт.	Уд-я доля, %	Выручка от оказания услуг, руб.	Уд-я доля, %

Туристические услуги, предоставленные клиентам на территории Республики Беларусь				
Туристические услуги, предоставленные клиентам за пределами территории Республики Беларусь				
ИТОГО:		100		100

Таблица 5 - Дифференцированная структура оказания туристических услуг организацией на территории Республики Беларусь и за ее пределами

Перечень оказываемых услуг	На территории Беларуси, шт.	Выручка от оказания услуг, руб.	За пределами Беларуси, шт	Выручка от оказания услуг, руб.	Доля услуг в денежном выражении, оказанных на территории Беларуси, %
Туры					
шопинг-туры					
Европа					
Азия					
Америка					
Африка					
Австралия					
Оздоровление					
Санатории					
Детский отдых					
Отдых на море					
Отдых в Беларуси					
Туры					
Санатории					
Активный отдых					
Экскурсии					
Прочее					
Помощь в оформлении виз					
Осуществление раннего бронирования					
Приобретение авиабилетов					
Трансфер					
ИТОГО:					

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

Можно сделать общий вывод по товарной политике.

Распределительная политика. В данном разделе заполняются следующие таблицы (6 – 10).

Таблица 6– Дифференциация оказываемых организацией туристических услуг по уровню каналов распределения

Перечень оказываемых услуг	Количество услуг, оказанных организацией в качестве турагента, шт.	Выручка от оказания услуг в качестве турагента, руб.	Количество услуг, оказанных организацией в качестве туроператора, шт.	Выручка от оказания услуг в качестве туроператора, руб.
Туры				
шопинг-туры				
Европа				
Азия				
Америка				
Африка				
Австралия				
Оздоровление				
Санатории				
Детский отдых				
Отдых на море				
Отдых в Беларуси				
Туры				
Санатории				
Активный отдых				
Экскурсии				
Прочее				
Помощь в оформлении виз				
Осуществление раннего бронирования				
Приобретение авиабилетов				
Трансфер				
ИТОГО:				

Таблица 7– Структура использования транспортных средств и способов доставки клиентов к месту потребления туристических услуг

Вид транспорта	Количество оказанных услуг, шт	Удельная доля, %	Выручка от реализации, руб.	Удельная доля, %

Авиаперелет				
Поезд				
Автобус (свыше 18 мест)				
Микроавтобус (до 18 мест включительно)				
Водный транспорт				
Прочее				
ИТОГО:			100	100

Таблица 8– Структура распределения реализации туристических путевок в разрезе основных курортов для различных видов отдыха

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

Таблица 9– Структура наличие у организации собственных транспортных средств и степень их использования при оказании туристических услуг

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

Таблица 10– Характер и структура оказания туристических услуг с использованием собственного транспорта

Вид транспортного средства, находящегося в собственности организации	Характер оказания собственных транспортных услуг, ед	Количество оказанных услуг клиентам собственным транспортом, 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:		

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

При характеристике ценовой политики, проводимой предприятием заполняются следующие таблицы (11 – 13).

Таблица 11– Градирование ценообразования на путевки для отдыха в зависимости от типа места проживания

Тип отелей, в которые организация реализует путевки для летнего отдыха	Количество проданных путевок, шт	Средняя цена путевки, руб.	Средняя рентабельность продажи путевок, %	Выручка от продаж, 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:				

Таблица 12-Структура предоставление скидок за осуществление раннего бронирования отелей для летнего и зимнего отдыха

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

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

При рассмотрении организации коммуникационной политики начните с таблицы 13 которую можно было бы отнести и в ценовую политику, поскольку – это политика формирования цены.

Таблица 13 – Виды продвижения продукции, используемые организации и удельная структура расходов на реализацию коммуникационной политики

Реализуемые организации элементы коммуникационной	Сумма,	Удельна
---	--------	---------

политики	потраченная организацие й на конкретный вид продвижени я услуг , руб.	я доля, %
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 социальные сети		
Прочее		
ИТОГО:		100

3.2.2 Индивидуальное задание

Методика использования PEST-анализа

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

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

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

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

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

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

Основные положения PEST-анализа: «анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны». Но нельзя

полагаться только на эти компоненты внешней среды, потому что реальная жизнь значительно шире и многообразнее.

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

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

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

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

Таблица 11 - Примеры факторов макросреды для выполнения п.2.3

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

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

Этапы проведения PEST-анализа:

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

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

4. Анализ рынка сырья и материалов.
5. Анализ рынка труда для данного предприятия.
6. Анализ рынка оборудования и технологий для данного предприятия.
7. Анализ изменений налогового, таможенного, ценового и прочих законодательства, напрямую затрагивающих анализируемое предприятие.

В тексте обязательно должны быть даны ссылки на соответствующие законодательные или нормативные акты

8. Анализ международных и межправительственных договоров и соглашений, напрямую затрагивающих анализируемое предприятие и описание характера их влияния на финансово-хозяйственную деятельность предприятия и его микросреду.

9. Анализ действующих и/ или вступающих в действие государственных программ, непосредственно затрагивающих предприятие и его микросреду. Необходимо конкретно перечислить эти программы и сделать анализ их действия.

Б. Заполнить таблицу.

Таблица 16 - Примерная форма PEST- анализа:

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

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

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

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

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

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

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА»

ОТЧЕТ

о прохождении организационно-экономической практики

с _____ по _____ 20__ г.,

в _____
(наименование предприятия (фирмы))

Выполнил
студент гр. МГп-31 (МГТ-31) (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 20__