

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
«22» 03 2024 г.

Регистрационный №УД-05-2/пр

ПРОГРАММА
АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

для специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

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

Е.Н.Карчевская, доцент кафедры «Маркетинг и отраслевая экономика», кандидат географических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг и отраслевая экономика» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» (протокол № 8 от 01.03.2024)

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 7 от 19.03.2024)

СОГЛАСОВАНО:

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель и задачи практики

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

В рамках образовательного процесса в период прохождения аналитической практики студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностноличностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

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

Основными *задачами* практики являются: закрепление в производственных условиях теоретических основ маркетинга; изучение и умение применять на практике законодательные и нормативные акты по регулированию маркетинговой деятельности; изучение документооборота службы маркетинга с другими функциональными отделами; изучение основ товарной, ценовой, распределительной политики предприятия, а также рекламной деятельности; сбор материала для написания курсовой работы по изучаемым дисциплинам «Анализ маркетинговой среды» или «Методика и организация экскурсионной работы и туризма в РБ»; приобретение необходимых практических навыков в общении с потенциальными партнерами (клиентами, поставщиками, посредниками); развитие экономического мышления и умения делового общения.

1.2 Продолжительность практики

Аналитическая практика проводится в соответствии с графиком учебного процесса университета. Продолжительность практики: в 6 семестре в течение 4 недель после окончания летней экзаменационной сессии.

1.3 Требования к содержанию практики

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

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

Студент должен обладать следующими *академическими компетенциями*:

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

Студент должен иметь следующие *социально-личностные компетенции*:

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

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

организационно-управленческая деятельность:

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

- пользоваться глобальными информационными ресурсами.

учетно-аналитическая деятельность:

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

научно-исследовательская деятельность:

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

В результате прохождения аналитической практики студент должен *знать:*

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

В результате прохождения аналитической практики студент должен *уметь:*

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

1.4 Требования к организации практики

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

В качестве баз для проведения аналитической практики кафедрой выбираются предприятия (организации) производственной сферы независимо от форм собственности, соответствующие профилю подготовки специалистов по специальности «Маркетинг» специализации «Маркетинг предприятий промышленности» в университете.

Практика студентов организуется на основании договоров, заключенных с организациями. Договор на проведение аналитической практики заполняется в 2-х экземплярах и подписывается сторонами за месяц до начала практики. Один экземпляр договора после подписания руководством предприятия остается в организации, где проводится практика, а второй экземпляр возвращается в университет. До начала практики на кафедре «Маркетинг и отраслевая экономика» проводится собрание со студентами, направляемыми на практику, на котором дается инструктаж по охране труда и технике безопасности, выдается дневник и программа практики (электронный вариант).

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

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

Основным документом студента во время прохождения практики является дневник практики.

Общее руководство организационно-экономической 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.

Сроки начала и окончания практики определяются учебным планом специальности. Практика проводится в соответствии с графиком учебного процесса университета. Продолжительность практики – 4 недели.

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;
- 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

При прохождении аналитической практики студент должен ознакомиться с работой предприятия, изучить основные технико-экономические показатели его работы в динамике, ознакомиться с организационной системой управления данным предприятием и эффективностью ее функционирования, с организацией маркетинговой, информационной деятельности, работой по управлению финансами данного предприятия.

Особое внимание следует обратить на направления маркетинговой деятельности предприятия, а также на функциональное взаимодействие данной службы с другими структурными подразделениями, получить практические навыки по работе с документацией, используемой в данном отделе.

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

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

Следует изучить нормативные документы, инструкции, методические указания, постановления, законы, действующие в настоящее время и регламентирующие работу отделов маркетинга, сбыта, договорного отдела, а также всего предприятия в целом.

В процессе прохождения практики студент должен представить в отчете

материалы по следующим направлениям.

1. Общая характеристика предприятия (организации).

Для анализа необходимы следующие показатели и информация:

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

2. Характеристика маркетинговой среды предприятия

2.1. Характеристика внутренней среды предприятия (экономическая деятельность).

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

2.2. Характеристика внутренней среды предприятия (маркетинговая деятельность).

- организационная структура управления службой маркетинга;
- формирование товарной политики 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 курсовой работе, выполняемой в седьмом семестре, 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 курсовой работы по курсу «Анализ маркетинговой среды» или по курсу «Методика и организация экскурсионной работы и туризма в РБ».

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

3. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Календарный план прохождения практики

Календарный график прохождения аналитической практики представлен в табл.1.

Таблица 1- Календарный график прохождения аналитической практики

Мероприятия	Срок выполнения
1. Приезд на предприятие, размещение, оформление документов. Инструктаж по технике безопасности. Ознакомление с рабочим местом и основным производством	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 вопросам прохождения практики на кафедре.

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

3.2.1 Общие положения

По окончании аналитической практики студент предоставляет письменный отчет и оформленный дневник руководителю практики со стороны университета. Отчет должен быть подписан руководителем практики от организации (предприятия) и заверен печатью.

Отчет по практике является учебным документом, содержащим

систематизированные сведения о прохождении практики студентом, анализ накопленных в период практики знаний и опыта.

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

Примерный объем отчета 25-35 страниц без приложений (компьютерный набор текста, бумага формата А4, шрифт 14pt, интервал 1,13).

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

Отчет состоит из основной части и приложений. Структура и содержание основной части отчета представлено в таблице 2 (титульный лист при нумерации считается листом 1, содержание – лист номер 2, введение начинается с листа номер 3).

Таблица 2 - Структура основной части отчета

Наименование и содержание раздела	Объем (стр)
Введение	1
1. Общая характеристика организации	4
2. Характеристика маркетинговой среды организации	
2.1. Характеристика внутренней среды организации (экономическая)	6
2.2. Характеристика внутренней среды организации (маркетинговая деятельность)	8
2.3. Характеристика внешней среды организации	6
Индивидуальное задание	8
3. PEST - анализ организации	8
Заключение	1
Список использованных источников	1
Приложения	...
Итого	35

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

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

К отчету прилагается:

- дневник с отзывом руководителя практики от предприятия;
- формы отчетности предприятия.

3.2.2 Содержание отчета

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

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

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам анализа.

Далее указан перечень основных таблиц по разделам отчета. Данные приводятся за три года. Каждая таблица должна быть описана.

Глава 1. Общая характеристика предприятия (организации).

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

Глава 2. Характеристика маркетинговой среды организации.

Подраздел 2.1 Характеристика внутренней среды организации (экономическая деятельность)

В характеристике экономической деятельности основными таблицами для аналитической работы будут являться таблицы 3- 6.

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

Показатель	1 г.	2г.	3 г.	Изменение, %	
				2/1 г.	3/2 г.
1. Объем товарной продукции в текущих ценах, млн. руб.					
2. Выручка от реализации продукции с НДС, тыс. руб.					
3. Выручка от реализации продукции (без НДС), тыс. руб.					
4. Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.					
5. Прибыль (убыток) от реализации,					

млн. руб.					
6. Прибыль (убыток), тыс. руб.					
7. Рентабельность реализованной продукции, %					
8. Численность ППП, чел.					
9. Добавленная стоимость на 1 работника, тыс. руб.					
10. Глубина добавленной стоимости, %					
11. Среднемесячная заработная плата ППП, тыс. руб.					
12. Прибыль от реализации на 1 работника, тыс. руб.					
13. Коэффициент опережения роста производительности труда над ростом заработной платы					

Источник: отчетность предприятия

Таблица 4 - Состав и структура работников предприятия

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

Источник:

Таблица 5 - Наличие, движение и структура основных производственных средств за ... год

Группа основных средств	Наличие на начало года		Поступило за год		Выбыло за год		Наличие на конец года	
	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %
Здания и сооружения								
Силовые машины								
Рабочие машины								
Измерительные приборы								
Вычислительная								

техника								
Транспортные средства								
Инструменты								
Всего производственных средств								

Источник:

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

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

Источник:

Подраздел 2.2 Характеристика внутренней среды организации (маркетинговая деятельность).

Для анализа можно использовать таблицы 7-10.

Таблица 7 - Структура основных видов товарной продукции

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

Источник:

Таблица 8 - Сравнительный анализ конкурентоспособности

Параметры для сравнения	Коэффициент относительной значимости	Анализируемый товар		Товар-конкурент	
		оценка	итоговая оценка (гр.2*гр.3)	оценка	итоговая оценка (гр.2*гр.3)
Цена					
Качество					

Объем сбыта					
Каналы сбыта					
Упаковка					
Реклама					
Репутация					
Итого	1,00				

Источник:

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

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

Источник:

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, тыс. руб.	Удельный вес, %
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:

Для специализации 1-26 02 03 22

Товарная политика предприятия. В данном пункте идет описание оказываемых услуг предприятием, а так же заполнение таблиц (1– 3).

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 1 – Перечень и структура оказываемых организацией услуг

Перечень оказываемых услуг	Количество оказанных услуг за прошлый год, шт	Удельная доля, %
Отдых и лечение		
Отдых в санатории		

Отдых на море		
Детский отдых		
Туры		
Индивидуальные туры		
Автобусные туры		
Экскурсии		
Услуги		
Бронирование гостиниц		
Бронирование билетов		
Транспортные услуги		
Страхование		
Визовая поддержка		
Прочее		
ИТОГО:		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 – 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 3 - 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, тыс. руб.	За пределами и Беларуси, шт	Выручка от оказания услуг, тыс. руб.	Доля услуг в денежном выражении, оказанных на территории Беларуси, %
Отдых и лечение					
Отдых в санатории					
Отдых на море					
Детский отдых					
Туры					
Индивидуальные туры					
Автобусные туры					
Экскурсии					
Услуги					
Бронирование гостиниц					
Бронирование билетов					
Транспортные услуги					
Страхование					
Визовая поддержка					
Прочее					
ИТОГО:					

Источник:

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 (4 – 8).

Таблица 4 – 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, тыс. руб.	Количество услуг, оказанных организацией в качестве туроператора, шт	Выручка от оказания услуг в качестве туроператора, тыс. руб.
Отдых и лечение				
Отдых в санатории				

Отдых на море				
Детский отдых				
Туры				
Индивидуальные туры				
Автобусные туры				
Экскурсии				
Услуги				
Бронирование гостиниц				
Бронирование билетов				
Транспортные услуги				
Страхование				
Визовая поддержка				
Прочее				
ИТОГО:				

Источник:

Таблица 5 – Структура использования транспортных средств и способов доставки клиентов к месту потребления туристических услуг

Вид транспорта	Количество оказанных услуг, шт	Удельная доля, %	Выручка от реализации, тыс. руб.	Удельная доля, %
Самолет				
Поезд				
Автобус (свыше 18 мест)				
Микроавтобус (до 18 мест включительно)				
Другое				
Прочее				
ИТОГО:		100		100

Источник:

Таблица 6 – Структура распределения реализации туристических путевок в разрезе основных курортов для различных видов отдыха

Регион	Курорт	Количество проданных путевок, шт	Удельная доля, %	Выручка от реализации, тыс. руб.	Удельная доля, %
Страна А	Курорт 1				
	Курорт 2				
	Курорт 3				
Страна Б					
Страна В					
...					
Беларусь					
Прочее					
ИТОГО:			100		100

Источник:

Таблица 7 – 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

Источник:

Таблица 8– 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)	Туры по Беларуси	
	Туры по Европе	
	Туры по странам СНГ	
	Трансфер	
	Прочее	
Микроавтобус (до 18 мест)	Трансфер	
	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.

При характеристике ценовой политики, проводимой предприятием заполняются следующие таблицы (9 – 10).

Таблица 9 – 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 рент-ть продажи путевок, %	Выручка от продаж, тыс. 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 10 – Структура предоставления скидок за осуществление раннего бронирования отелей для летнего и зимнего отдыха

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:

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

При рассмотрении организации коммуникационной политики начните с таблицы 10 которую можно было бы отнести и в ценовую политику, поскольку – это политика формирования цены.

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

Реализуемые организации элементы коммуникационной политики	Сумма, потраченная организацией на конкретный вид продвижения услуг, млн. 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

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; 	<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 производственного-технического назначения в отрасли - изменение инвестиционного климата в отрасли - изменения и тенденции в мировой экономике - общие проблемы и изменения в налогообложении - изменение налогообложения для определенной отрасли или для продукта / услуг - изменение платежеспособного спроса - состояние и эффективность товаропроводящих сетей и дистрибуции - изменение потребностей конечного пользователя

<ul style="list-style-type: none"> - 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"> - изменение обменных курсов валют - изменение стоимости основных ресурсов: <ul style="list-style-type: none"> - энергоносители - транспорт - сырье и комплектующие - коммуникации - трудовые ресурсы - тенденции в уровне развития малого и среднего предпринимательства в стране; - развитие субконтрактации малого и крупного бизнеса; - развитие кооперации и специализации между предприятиями; - изменения в уровне рентабельности отдельных отраслей.
<p>Социальные факторы</p>	<p>Научно-технологические</p>
<ul style="list-style-type: none"> - изменение демографической ситуации; - изменения законодательства, затрагивающие социальную сферу; - изменение доходов населения; - изменение структуры доходов и расходов населения и его отдельных групп; - изменение количества, структуры экономически активного населения и тенденции этого изменения; - изменения образовательного, квалификационного уровня трудоспособного населения; - тенденции в изменении уровня привлекательности отдельных профессий и отраслей; - изменение в отношении работников к труду, условиям труда и его оплате; - стремление экономически активного населения к самообразованию, повышению квалификации и переквалификации; - 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 	<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

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	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.

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.

Правила, которых необходимо придерживаться при проведении PEST-анализа.

- Факторы – это причины и условия, поэтому формулировка фактора должна отражать какое-либо изменение, тенденцию или конкретные условия, в которых существует предприятие. Например: не «трудовая миграция», «отток квалифицированных кадров в результате высокой трудовой миграции»

- Все описанные тенденции должны сопровождаться ссылками на статистические сборники или другие документы, из которых взяты цифры. А распечатки или ксерокопии статистических таблиц с указанием документа, в котором они представлены, должны находиться в приложении;

- В списке использованных источников должны быть перечислены все законодательные, нормативные и прочие документы, которые непосредственно регламентируют деятельность предприятия, или напрямую влияют на деятельность как самого предприятия, так и предприятия, входящие в его микросреду.

- Фактор должен выражать факт или тенденцию: например, увеличение доли детей в возрасте до 14 лет, или увеличение доли людей старше 60-ти и т.д. Или – увеличение количества людей с диабетом. Или усиление конкуренции среди производителей карамели за счет увеличения присутствия украинских (или др. производителей).

- Все факторы должны касаться конкретно Вашего предприятия, влиять на результаты его деятельности, и подтверждаться цифрами!

- Необходимо корректно формулировать название факторов. Например, не «изменение ставки рефинансирования», а « высокие процентные ставки по кредитам», или « запрет НБ с января 2014 года на выдачу кредитов в иностранной валюте»

- Описание формы влияния фактора или мер по его усилению(ослаблению) должны разрабатываться с учетом ситуации на конкретном анализируемом предприятии. Например, нельзя говорить об увеличении производства продукции, если реализуется только 70% производимой продукции.

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

3.5 Список рекомендуемых источников

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

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

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

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

Кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика»

ОТЧЕТ

о прохождении аналитической практики

с _____ по _____ 20__ г.

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

Выполнил
студент гр. МГп-31 (подпись) (И.О.Фамилия)

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

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

Гомель 202__