

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

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

ГГТУ им. П.О. Сухого

_____ А.В.Путято

«17» 10. 2024 г.

Регистрационный № УД-08-2/пр

**ПРОГРАММА
АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ**

для специальности:

6-05-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

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

А.О.Шкабарина, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и отраслевая экономика»

Рецензент:

Тишков О.В., начальник центра маркетинговых коммуникаций
ОАО «ГЗЛиН»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг и отраслевая экономика» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 2 от 16.09.2024);

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

(протокол № 2 от 15.10.2024);

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

(протокол № 1 от 26.09.2024);

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа аналитической практики учреждения высшего образования составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 6-05-0412-04-2023 и учебных планов учреждения образования «Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого» специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг», в соответствии с которыми определены задачи практики, её продолжительность и сроки.

1.1. Цели:

1.1.1. формирование и развитие профессиональных компетенций будущего специалиста;

1.1.2. овладение студентами практическими навыками, умениями;

1.1.3. подготовка к самостоятельной профессиональной деятельности по получаемой специальности в соответствии с требованиями образовательного стандарта специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

1.2. Задачи:

1.2.1. осознание социальной значимости будущей профессии;

1.2.2. приобретение практических навыков по специальности;

1.2.3. закрепление знаний по теоретическим курсам общепрофессиональной и специальной подготовки;

1.2.4. ознакомление с деятельностью предприятия, организации, учреждения соответствующей отрасли;

1.2.5. сбор и изучение материалов по темам курсовых работ;

1.2.6. развитие у студентов профессиональных компетенций, организаторской, творческой и научно-исследовательской инициативы, направленной на решение задач, связанных с деятельностью предприятия, организации, учреждения.

В результате прохождения аналитической практики формируются следующие компетенции:

– универсальные:

УК-1 владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

– базовые:

БПК-9 понимать основные понятия, концепции и виды маркетинга, реализовывать процесс сегментирования рынка и позиционирования организации (товара) на нём; использовать аналитический инструментарий для планирования и реализации концепции маркетинга, а также оценки

эффективности маркетинговой деятельности;

– специализированные:

СК-9 разрабатывать маркетинговую политику на промышленном предприятии с учётом имеющихся приоритетов и стратегических целей, применять инструменты формирования и оценки имиджа промышленного предприятия, планирования и реализации программ внутренних и внешних коммуникаций.

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.

1.3. Продолжительность практики

Аналитическая практика проводится в соответствии с графиком образовательного процесса университета.

Продолжительность практики на дневной форме обучения составляет 2 недели на 2 курсе в четвёртом семестре.

Продолжительность практики на заочной сокращенной форме обучения составляет 2 недели на втором курсе в третьем семестре.

1.4. Требования к содержанию и организации практики в соответствии с образовательным стандартом ОСВО 6-05-0412-04-2023 по специальности «Маркетинг»

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

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 организации (предприятия) независимо от форм собственности, соответствующие профилю подготовки по специальности «Маркетинг» в учреждении образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого».

Для проведения аналитической практики определены базовые организации-заказчики кадров: ОАО «БМЗ»-управляющая компания холдинга «БМК», РУП «Гомельэнерго», ИООО «ЭПАМ Системз», ЗАО «Атлант», ООО «АндерсенБел», ООО «МИРТЕК-инжиниринг», ОАО «Светлогорский целлюлозно-картонный комбинат», ОАО «СтанкоГомель», ОАО «Гомельский радиозавод», ОАО «Ратон», ОАО «Гомельский литейный завод «Центролит», ОАО «Гомсельмаш», РУП ПО «Белоруснефть», ОАО «Гомельский завод станков и узлов».

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.

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, 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 аналитической практики, является данная программа.

Основным документом студента во время прохождения практики является дневник практики.

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

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

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.

В результате прохождения аналитической практики обучающийся на дневной и заочной форме получения высшего образования 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.

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, коммерческого отдела, а также всего предприятия в целом.

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

1. Экономическая характеристика деятельности предприятия (организации).

Для анализа необходимы следующие показатели и информация:

- основные технико-экономические показатели;
- описание видов деятельности организации;
- принципы, главные направления работы предприятия;

- наличие, виды, направления имеющихся лицензий и сертификатов;
- организационная структура управления предприятием;
- 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;
- структура, стоимость и сезонность предоставляемых услуг.

2. Характеристика маркетинговой деятельности предприятия:

- 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 (рекламные средства; стимулирование сбыта; пропаганда; личные продажи);
- использование информационных технологий в деятельности предприятия;
- эффективность работы SMM-маркетинга.

3. Анализ 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.

4. Индивидуальное задание.

Тематика индивидуального задания определяется руководителем практики от университета, при написании которого студенту необходимо руководствоваться требованиями и методическими указаниями по выполнению курсовой работы в следующих семестрах.

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

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

3. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1. Требования к содержанию и оформлению индивидуального задания и отчета по практике

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 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 1 (титульный лист при нумерации считается листом 1, содержание – лист номер 2, введение начинается с листа номер 3).

Таблица 1. – Структура основной части отчета

Наименование и содержание раздела	Объем (стр.)
Введение	1
1. Экономическая характеристика деятельности предприятия (организации).	8
2. Характеристика маркетинговой деятельности предприятия	8
3. Анализ внешней среды предприятия	8
4. Индивидуальное задание	8
4.1. Модель Портера	4
4.2. SWOT-анализ организации	4
Заключение	1
Список использованных источников	1
Приложения	...

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.

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. Экономическая характеристика деятельности 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.

В характеристике экономической деятельности основными таблицами для аналитической работы будут являться таблицы Б.1-Б.8 ПРИЛОЖЕНИЯ Б.

Глава 2. Характеристика маркетинговой деятельности предприятия.

Анализ осуществляется по направлениям:

- организация маркетинговой деятельности;
- анализ товарной политики;
- анализ ценовой политики;
- анализ политики распределения;
- анализ политики продвижения.

В начале необходимо проанализировать структуру отделов маркетинга и сбыта или других отделов и служб, выполняющих функции маркетинга. Структуру отделов и положения об отделах представить в приложениях. В тексте необходимо сделать вывод о:

- типе структуры отдела маркетинга,
- о наличии/отсутствии дублирования функций между отделами,

– о системе премирования работников данных отделов.

Анализ товарной политики:

- дать характеристику ассортимента выпускаемой продукции, определить показатели номенклатуры, степень обновления продукции;
- структуру выпускаемой продукции;
- проанализировать объемы реализации в динамике;
- рентабельность отдельных видов реализованной продукции;
- провести ABC-анализ по объему продаж и прибыли;
- построить модифицированную матрицу БКГ;
- провести ранговый анализ ассортимента;
- оценить конкурентоспособность продукции;
- оценить качество продукции по показателям экспертами или потребителями;
- охарактеризовать остальные элементы товарной политики (сервис, товарный знак, упаковка, маркировка и др.);
- оценить качество упаковки (маркировки, товарного знака, сервиса) по показателям экспертами или потребителями.

Анализ должен осуществляться за период 2 - 3 года (расчеты прилагать в Приложении). После таблиц обязательно должны быть сделаны качественные выводы.

Характеристика ценовой стратегии:

- указать метод ценообразования, который используется на предприятии;
- уровень цен на продукцию на внутреннем и внешних рынках;
- привести структуру отпускной цены на определенный вид продукции (товар выбирается студентом самостоятельно).

При отсутствии калькуляции на товар можно анализировать структуру затрат на производство.

Анализ сбытовой политики:

- определить какие каналы распределения используются на предприятии;
- охарактеризовать фирменную и дилерскую сеть;
- проанализировать структуру сбыта по каналам распределения;
- представить структуру затрат на содержание каналов распределения;
- оценить эффективность каналов распределения предприятия.

Анализ политики продвижения:

- определить какие элементы коммуникационной политики используются на предприятии;
- представить структуру затрат на коммуникационную политику предприятия;

- участие в выставках;
- анализ сайта;
- оценить эффективность коммуникационной политики предприятия.

В конце главы сделать выводы и составить обязательную таблицу «Сильные и слабые стороны предприятия». Перечень формируется только по результатам предыдущего анализа во всей главе.

Для анализа можно использовать таблицы В.1-В.3 ПРИЛОЖЕНИЯ В.

Глава 3. Анализ внешней среды предприятия.

Характеристика состояния рынка осуществляется по данным периодической печати, интернет и статсборникам, описывается рынок деятельности предприятия. Дается оценка общего размера рынка (по статданным об объемах производства, потребления, численности потребителей, комплексной программы развития отрасли и т.п.).

Обязательные таблицы Г.1-Г.2 ПРИЛОЖЕНИЯ Г.

Далее необходимо по собранным данным оценить темпы роста рынка. Можно представить прогноз важных показателей.

Характеристика тенденций развития микро и макросреды предприятия включает описание факторов макро и микросреды.

Начинают анализ с макросреды: политические, экономические, демографические, технологические, культурные, правовые и пр. В работе оформляется только текст и выводы.

В конце главы формируется таблица угрозы-возможности.

Глава 4. Индивидуальное задание.

Индивидуальное задание состоит из двух частей.

Часть 1 – модель Портера. В данной части необходимо построить саму модель 5 сил конкуренции по Портеру.

Для этого данную часть можно разбить на подпункты.

В пункте «Характеристика потребителей и покупателей» описываются:

– конечные потребители продукции, их характеристика, сегментация, интенсивность пользования товаром, предпочтения и вкусы потребителей. Для этого необходимо разработать анкету и опросить потенциальных потребителей (если товар потребительский). Можно использовать данные периодической печати. При составлении анкеты необходимо предусмотреть вопросы, проверяющие степень согласованности мнений (к-т конкордации) и оценивающие конкурентоспособность продукции вашего предприятия и самого опасного конкурента (сам расчет будет во второй главе);

– покупатели. Как правило, продукция промышленных предприятий реализуется посредникам: оптовым и розничным торговцам. Необходимо описать состояние рынка посредников.

В пункте «Характеристика поставщиков» необходимо:

- охарактеризовать структуру потребности предприятия;

- дать структуру поставщиков предприятия, оценить импортозависимость;
- выявить существует ли у предприятия какая-либо зависимость от поставщиков;
- оценить надежность поставщиков (если мероприятие в 3 главе будет связано с заменой поставщиков);
- STU-анализ поставщиков (если мероприятие в 3 главе будет связано с заменой поставщиков).

После таблиц обязательно должны быть сделаны качественные выводы.

В пункте «Характеристика конкуренции» необходимо:

- перечислить конкурентов, оценить уровень конкуренции, вид конкуренции;
- указать импортеров-конкурентов, оценить возможность импортозамещения;
- оценить ассортимент и уровень цен конкурентов;
- оценить наличие раздела сфер влияния между конкурентами;
- уровень обновления ассортимента у конкурентов, выявить лидера;
- оценить уровень конкурентоспособности предприятия по сравнению с лидером отрасли или ближайшим конкурентом;
- определить степень дифференциации товара;
- указать возможные товары-заменители и уровень цен на них и предпочтения потребителей.

Если предприятие работает и на внешнем рынке, то такую же характеристику дать состоянию конкуренции и там.

В конце части представить модель Портера (рисунок Д.1 ПРИЛОЖЕНИЯ Д).

В части 2 составляется матрица SWOT-анализа организации (места прохождения практики).

Методика проведения SWOT-анализа подробно представлена на [2]. В данном разделе по результатам анализа внутренней среды сформулировать в табличной форме сильные и слабые стороны организации и по результатам анализа внешней среды в табличной форме опасности и возможности. Затем построить сводную матрицу Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон. Сделать выводы (в качестве примера приведено заполнение таблиц Е1-Е3 ПРИЛОЖЕНИЯ Е).

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

3.2. Календарно-тематический план прохождения практики

Календарный график прохождения аналитической практики представлен в таблице 2.

Таблица 2. – Календарный график прохождения аналитической практики

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

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 у руководителя практики от кафедры.

3.3. Обязанности студентов во время прохождения практики

Студент до заседания кафедры (по вопросу анализа и выбора баз практик) имеет возможность инициировать заключение договора об организации и проведении практики с предприятием, организацией, учреждением, которые являются потенциальным местом трудоустройства (за 1 месяц до начала практики).

Студент присутствует на организационном и итоговом собраниях, которые проводит заведующий кафедрой в присутствии руководителей практики от кафедры.

С момента зачисления студентов в период практики на рабочие места на них распространяются правила охраны труда и правила внутреннего трудового распорядка, действующие на предприятии, в учреждении или организации.

В период проведения практики студент:

– проходит инструктаж по охране труда (обучение мерам

безопасности);

- выполняет поручения, предусмотренные программой практики и индивидуальным заданием;

- изучает и строго соблюдает правила охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии по месту прохождения практики;

- несет ответственность за выполняемую работу и ее результаты наравне со штатными работниками;

- в течение всего срока практики ведет дневник, включая в него информацию, полученную в процессе практики, а также в результате бесед, лекций и экскурсий;

- своевременно представляет руководителю практики от кафедры отчетную документацию, предусмотренную программой практики;

- в установленный срок сдает дифференцированный зачет по практике.

В случае возникновения обстоятельств, препятствующих выполнению программы практики, студент обязан информировать об этом руководителя практики и деканат.

3.4. Права и обязанности руководителя практики от кафедры и предприятия

Руководитель практики от кафедры, за которым закреплена практика, должен:

- изучить программу практики и методическую документацию;

- познакомиться с группой студентов, направляемых на практику под его руководством (выяснив текущую успеваемость, производственные навыки и т.д.);

- присутствовать на организационных собраниях по вопросам практики студентов;

- выдать студентам задание на практику (индивидуальное задание), дневник практики;

- совместно с руководителем практики от предприятия согласовать календарный график прохождения практики, план проведения теоретических занятий и экскурсий, распределение студентов по рабочим местам, тематику индивидуальных заданий в соответствии с программой практики;

- консультировать студентов по сбору практического материала для подготовки отчета по практике, рекомендовать соответствующую литературу;

- оказывать методическую помощь руководителям от организации в вопросах организации и проведения практики;

– выявлять и своевременно устранять недостатки в ходе проведения практики, доводить информацию о выявленных нарушениях дисциплины студентов заведующему кафедрой, декану факультета;

– посещать рабочие места прохождения студентами практики, производить запись результатов контроля в кафедральный журнал учета посещений организаций. Контроль производить всеми доступными информационно-коммуникационными средствами (телефон, факс, электронная почта и др.);

– оказывать студентам-практикантам методическую помощь, контролировать ход выполнения индивидуального задания и программы практики;

– подготавливать информацию об изменении места практики, переносе сроков практики конкретного студента для подготовки соответствующего приказа ректора

– информировать кафедру, деканат и руководителя практики от университета о нарушениях трудовой дисциплины в период практики;

– составлять и обновлять программу практики, совместно с ответственным руководителем практики от кафедры и базовыми организациями;

– по окончании практики подготовить и организовать проверку и защиту отчетов студентов, прием дифференцированного зачета, выставлять отметку в зачетно-экзаменационную ведомость;

– передать отчетные документы студентов (дневник по практике, отчет по практике) на хранение ответственному лицу за хранение документов на кафедре;

– анализировать выполнение программ практики, отчитываться по итогам практики на кафедре, предоставлять ответственному руководителю по практике от кафедры сводную информацию для отчета.

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 в соответствии с программой и индивидуальным заданием;

– контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;

– систематически проводит собеседование со студентами;

– составляет краткий отзыв о качестве прохождения практики с оценкой работы студента.

3.5. Литература

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. – URL: <https://elib.gstu.by/handle/220612/18209>.
2. Методика проведения SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT// Marketing.by. – URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztsy-matrits-swot/>.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь – URL: <https://www.belstat.gov.by/>
4. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 372 с.: ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381>.
5. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие в 2 частях / И. В. Котляревская; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – Часть 2. – 163 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699053>.
6. Савицкая, Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Г. В. Савицкая. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Инфра-М, 2024. — 607, [1] с.
7. Савицкая, Г. В. Экономический анализ : учебник / Г. В. Савицкая. — 15-е изд., испр. и доп. — Москва : Инфра-М, 2023. — 585, [1] с.
8. Райская, М. В. Экономический анализ и управление производством (предприятием): учебное пособие: [16+] / М. В. Райская; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2021. – 164 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=702051>.

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. МГ-21(ЗМГ-21с) (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)
М.П

Гомель 202__

Таблица Б.1. – Сведения об основных технико-экономических показателях финансово-хозяйственной деятельности (название предприятия) за 20XX-20XX года

Показатель	1 г.	2г.	3 г.	Относительное изменение	
				2/1 г.	3/2 г.
1. Объем товарной продукции в текущих ценах, тыс. руб.					
2. Объем товарной продукции в сопоставимых ценах, тыс. руб.					
3. Выручка от реализации продукции (без НДС), тыс. руб.					
4. Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.					
5. Прибыль (убыток) от реализации, тыс. руб.					
6. Прибыль (убыток), тыс. руб.					
7. Рентабельность реализованной продукции, %					
8. Численность ППП, чел.					
9. Стоимость основных средств, тыс. руб.					
10. Рентабельность основных средств, %					
11. Производительность труда в действующих ценах, руб./чел.					
12. Производительность труда в сопоставимых ценах, руб./чел.					

Источник: отчетность предприятия

Таблица Б.2. – Состав и структура работников предприятия

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

Источник: отчетность предприятия

Таблица Б.3. – 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: отчетность предприятия

Таблица Б.4. – Показатели наличия и движения основных средств

Показатель	1 г.	2г.	3 г.	Относительно е изменение	
				2/1 г.	3/2г.
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)					

Источник: отчетность предприятия

Таблица Б.5. – Показатели интенсивности и эффективности использования основных средств предприятия

Показатель	1 г.	2г.	3 г.	Относительное 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)					

Источник: отчетность предприятия

Таблица Б.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						

Источник: отчетность предприятия

Таблица Б.7. – Расчет глубины добавленной стоимости

Показатель	1 г.	2г.	3 г.	Относительно е изменение	
				2/1 г.	2/3г.
1. Выручка от реализации (без НДС), тыс.руб. <i>или товарная продукция</i>					
2. Затраты на производство и реализацию продукции, тыс.руб. <i>или затраты на производство продукции</i>					
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.2.1-½п.2.5), тыс.руб.					
4.Глубина добавленной стоимости (п.3/п.1), %					

Источник: отчетность предприятия

Таблица Б.8. – Показатели эффективности и интенсивности использования трудовых ресурсов

Показатель	1 г.	2г.	3 г.	Относительное изменение	
				2/1 г.	3/2г.
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 (2. /п.3 табл. Б.7)					

Источник: отчетность предприятия

Таблица В.1. – Структура основных видов товарной продукции

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

Источник: данные предприятия

По результатам анализа таблицы 11 нужно провести ABC-анализ.

Таблица В.2. – 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: данные предприятия

Таблица В.3. – 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.	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: данные предприятия

Таблица Г.1. – Основные показатели работы отрасли (по статистическим данным за 10 лет)

Показатели	Год						
	2013	2014	2015	2016	2021	2022
Число организаций, ед.							
Объем ПП, млн. руб.							
Среднесписочная численность работников, тыс. человек							
Среднемесячная з/п работников, руб.							
Прибыль от реализации товаров, млн. руб.							
Рентабельность продаж, %							

Источник: [21, 22]

Таблица Г.2. – Показатели, характеризующие внешние факторы работы отрасли (на примере алкогольной отрасли)

Показатель	2013	2014	2015	2016	2022
Ставка %						
Уровень %						
Индекс на напитки,%						
Алкогольная (в алкоголе) на населения, дал						
Доля на напитки в потребительских домашних %						
Численность тыс.						
Денежные населения						
Экспорт продукции, долл.						
Импорт продукции, долл.						

Источник: [21, 22]

Таблица Г.3. – Тенденции факторов внешней среды

Тенденция	Угроза / Возможность	Планируемый отклик
1.Снижение численности населения, за счет снижения рождаемости, увеличения смертности и миграции населения	Угроза снижения числа потенциальных потребителей	Разработка рекламных мероприятий
2.Устаревание существующего оборудования	Угроза. Качество продукции ниже, чем у конкурентов	Совершенствование технологии
И т.д.		

Источник: собственная разработка

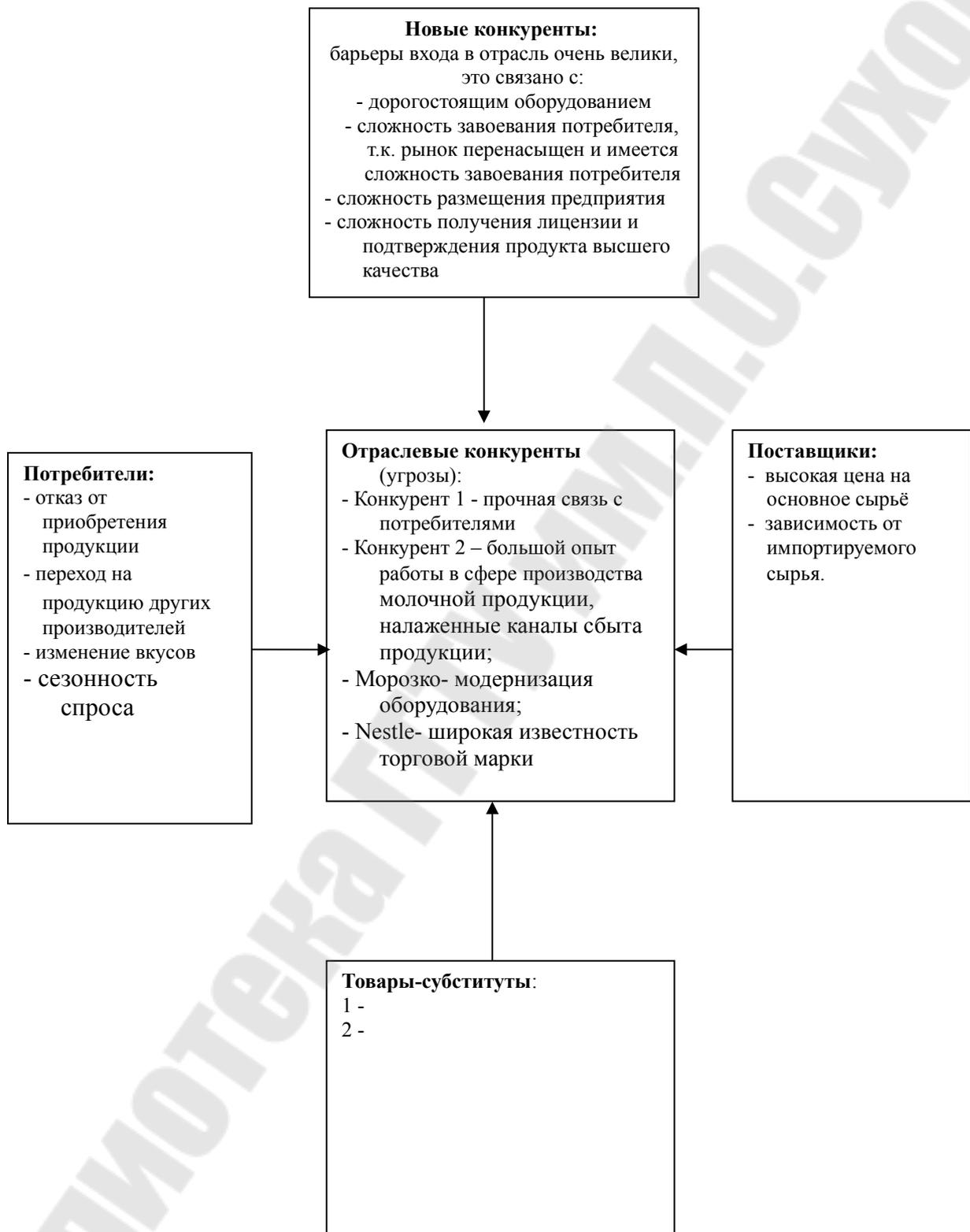


Рисунок Д.1 – Модель конкурентных сил М.Портера (на примере ...)

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.1. – 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

Источник: собственная разработка

Таблица Е.2. – 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

Источник: собственная разработка

Таблица Е.3. – Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон

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

Источник: собственная разработка