

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

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

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ГГТУ им. П.О.Сухого

_____ А.В.Путято

« 27 » 10. 2025 г.

Регистрационный №УД-09-2/пр

**ПРОГРАММА
ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

для специальности

1-26 02 03 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

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

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

Рецензент:

Н.Н.Артёменко, начальник отдела маркетинга ОАО «Гомельский литейный завод «ЦЕНТРОЛИТ»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг и отраслевая экономика» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого» (протокол № 3 от 20.10.2025);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого» (протокол № 2 от 21.10.2025).

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель и задачи практики

Программа преддипломной практики учреждения высшего образования составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03 -2021 и учебных планов учреждения образования «Гомельский государственный технический университет им. П.О.Сухого» специальности 1-26 02 03 «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 1-26 02 03 «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 теме дипломной работы;

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 преддипломной 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 преддипломной 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

Преддипломная практика проводится в соответствии с графиком образовательного процесса университета.

Продолжительность практики – 10 недель.

1.4. Требования к содержанию и организации практики в соответствии с образовательным стандартом ОСВО 1-26 02 03 -2021 по специальности «Маркетинг»

Преддипломная практика по специальности является одним из завершающих этапов в системе подготовки специалистов.

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 преддипломной 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 преддипломной 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 преддипломной 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 преддипломной практики, является данная программа.

Основным документом студента во время прохождения практики является дневник практики.

Общее руководство преддипломной 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.

В результате прохождения преддипломной 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 преддипломной практики студент должен *иметь навык*:

- анализа результатов хозяйственной деятельности предприятия;
- анализа результатов маркетинговой деятельности предприятия;
- оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

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

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 производственно-хозяйственной деятельности организации;
 - 1.1. общая характеристика организации;
 - 1.2. характеристика финансовой устойчивости предприятия;
 - 1.3. использование трудовых ресурсов;
 - 1.4. использование основных средств;
 - 1.5. использование материальных ресурсов;
 - 1.6. анализ себестоимости продукции;
2. Характеристика маркетинговой деятельности организации:
 - 2.1. организация службы маркетинга;
 - 2.2. товарная политика предприятия;
 - 2.3. распределительная политика предприятия;
 - 2.4. ценовая политика предприятия;
 - 2.5. коммуникационная политика предприятия.
3. Индивидуальное задание.

Индивидуальное задание должно касаться углубленного теоретического изучения студентом одного из аспектов маркетинговой деятельности предприятия, и методов, используемых при анализе и оценке эффективности

этого аспекта. Тематика индивидуального задания определяется темой дипломной работы студента, тематикой НИР и НИРС кафедры. Объем индивидуального задания и сроки его выполнения определяются руководителем практики от университета.

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 преддипломной 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 разделов	Объем (стр)
Введение	1
1. Характеристика производственно-хозяйственной деятельности организации:	10
1.1. общая характеристика организации;	2
1.2. характеристика финансовой устойчивости предприятия;	2
1.3. использование трудовых ресурсов;	2
1.4. использование основных средств;	1
1.5. использование материальных ресурсов;	1
1.6. анализ себестоимости продукции.	2

2. Характеристика маркетинговой деятельности организации:	10
2.1. организация службы маркетинга;	1
2.2. товарная политика предприятия;	2
2.3. распределительная политика предприятия;	2
2.4. ценовая политика предприятия;	2
2.5. коммуникационная политика предприятия.	3
3. Индивидуальное задание	10
Заключение	1
Список использованных источников	1-2

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 о работе студента;
- индивидуальное задание;
- 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 преддипломной 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 Характеристика производственно-хозяйственной деятельности

Подраздел 1.1. Общая характеристика предприятия

Указывается отраслевая принадлежность организации (предприятия), министерство, к которому предприятие относится, год организации предприятия, правовая форма собственности, организационная структура управления. Заполняется таблица Б (ПРИЛОЖЕНИЕ Б). Данные приводятся за три года.

Если возникают трудности при получении данных по прибыли и рентабельности, то следует знать, что ОАО публикуют ежегодно в открытой печати информацию о результатах хозяйственной деятельности для

акционеров. Следует узнать, источник, где эта информация была опубликована.

Следует также знать, что основная информация по данной таблице может находиться в записках к бухгалтерскому балансу. Если к данной записке доступа нет, то тогда информация набирается из форм статистической отчетности, о которых будет сказано ниже.

В данном разделе можно дать информацию о номенклатуре и динамике выпускаемой продукции.

Источниками информации для анализа производства и реализации продукции служат бизнес-план предприятия, оперативные планы-графики, отчетность ф. № 1-п (годовая) «Отчет по продукции», ф. №1-п (квартальная) «Квартальная отчетность промышленного предприятия (объединения) о выпуске отдельных видов продукции в ассортименте», ф. №2 «Отчет о прибылях и убытках», ведомость №16 «Движение готовых изделий, их отгрузка и реализация» и др.

Подраздел 1.2. Характеристика финансовой устойчивости предприятия включает составление и анализ таблиц приложения В.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Для нашего случая основным источником информации является ф.2 «Отчет о прибылях и убытках».

Подраздел 1.3. Использование трудовых ресурсов включает составление и анализ таблиц приложения Г.

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

Подраздел 1.4. Использование основных средств

Источники данных для анализа: форма №1 «Баланс предприятия», форма №5 «Приложение к балансу предприятия», форма №11 «Отчет о наличии и движении основных средств», форма БМ «Баланс производственной мощности», данные о переоценке основных средств (форма №1-переоценка), инвентарные карточки учета основных средств.

Анализ можно начинать с изучения объема основных средств, их динамики и структуры (ПРИЛОЖЕНИЕ Д).

Источниками анализа производственной мощности являются «Баланс производственной мощности», «Отчет о продукции», «Отчет о затратах», «Отчет о прибылях и убытках».

Подраздел 1.5. Использование материальных ресурсов (ПРИЛОЖЕНИЕ Е).

Источниками информации для анализа материальных ресурсов являются план материально-технического снабжения, заявки, договоры на поставку сырья и материалов, формы статистической отчетности о наличии и использовании материальных ресурсов и о затратах на производство, оперативные данные отдела материально-технического снабжения, сведения аналитического бухгалтерского учета о поступлении, расходе и остатках материальных ресурсов.

Подраздел 1.6 Анализ себестоимости продукции (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж)

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

Сделайте вывод по главе в целом.

ГЛАВА 2 Характеристика маркетинговой деятельности предприятия

Подраздел 2.1. Организация службы маркетинга на предприятии

В данном разделе следует рассмотреть организацию службы маркетинга на предприятии. Изучить положение об отделе, должностные инструкции специалистов отдела, структуру отдела. Проиллюстрировать фрагмент организационной структуры управления предприятием, куда входит служба маркетинга, проследить иерархию подчинения отдела маркетинга. Если предприятие не имеет отдела маркетинга, то следует дать характеристику тем отделам, которые выполняют отдельные функции маркетинга. Следует выявить документооборот между службой маркетинга и другими функциональными службами.

Подраздел 2.2. Товарная политика предприятия

В начале параграфа дается перечень и структура основных видов выпуска товарной продукции (таблица И.1). Если есть изменения существенные, то можно дать в динамике за три года. Если перечень занимает много места, тогда данная таблица выносится в приложение

Определяется (таблица И.2), на какой рынок работает предприятие.

Если на предприятии товарный ассортимент представлен достаточно широко, то тогда можно заполнить таблицу, которая характеризует товарный ассортимент: ширину и глубину. Можно также заполнить таблицу И.3.

Если производственная деятельность предприятия связана с фактором сезонности, тогда заполняется таблица И.4.

Если есть возможность заполняется таблица по ABC-анализу.

Опишите рыночную атрибутику товара (упаковку, маркировку, товарный знак).

Определите конкурентоспособность товара по сравнению с товаром-аналогом конкурирующего предприятия. Это можно сделать через расчет комплексного показателя конкурентоспособности товара, который проводится на основе групповых показателей по регламентируемым, качественным (сопоставительным), экономическим показателям, а также через экспертную оценку (см. табл. И.6).

Определите, каким образом на предприятии осуществляется процесс разработки новых товаров, кто из руководителей отвечает за обновление ассортимента продукции, в каких организационных звеньях происходит разработка новых товаров, какие методы поиска идей новых товаров применяются на данном предприятии (организации), какие этапы разработки нового товара наблюдаются на предприятии, каким образом осуществляется пробный маркетинг.

Попробуйте сформировать карту позиционирования Вашего товара.

По результатам анализа можно выделить товары, исходя из матрицы БКГ.

Подраздел 2.3. Распределительная политика предприятия

Распределительная политика предприятия предполагает рассмотрение рынков сбыта и каналов реализации продукции. Изучение организации распределения товара следует начать с перечисления посредников. Следует рассмотреть структуру и уровни каналов распределения. Можно сделать круговую диаграмму по структуре распределения между посредниками.

Определите по каждому каналу условия оплаты за поставленную продукцию (кредит, предоплата, бартер и т.д.).

Уясните, насколько управляемы имеющиеся каналы распределения со стороны предприятия, каким образом посредники участвуют вместе с предприятием в мероприятиях, влияющих на повышение эффективности работы каналов распределения.

Рассмотрите возможности использования прямого маркетинга на предприятии.

Для раскрытия данного вопроса заполняются и описываются таблицы ПРИЛОЖЕНИЯ К. Чтобы дать сравнительную характеристику таблицы должны заполняться за три года. Лучше это сделать сразу, чтобы не переписывать для дипломной работы, если в этом будет необходимость.

Рынки сбыта географические берите те, которые имеются у Вашего предприятия. Можно сделать круговую диаграмму, где выделить регионы: Беларусь, страны ТС, страны СНГ (кроме ТС), ЕС

НАПОМИНАЕМ: каждая таблица должна быть описана.

Подраздел 2.4 Ценовая политика предприятия

Если возможно, то выделите тип рынка, на котором действует предприятие. Рассмотрите, как влияет тип рынка на ценообразование. Определите степень свободы предприятия в установлении цен на товары.

Уясните общую стратегию ценовой политики и цели ценообразования на предприятии.

Рассмотрите систему факторов, влияющих на ценообразование. Определите методы установления цены.

Определите, какие методы изучения цен конкурентов существуют на предприятии.

Проведите сравнительный анализ цен на товары изучаемого предприятия и цен конкурентов.

Выясните, выработана ли на предприятии стратегия ценообразования на новые товары.

Рассмотрите системы скидок, которые применяет предприятие.

Заполните таблицы ПРИЛОЖЕНИЯ Л.

Подраздел 2.5. Коммуникационная политика предприятия

Рассмотрите, какие средства продвижения товара используются на предприятии.

1) организация рекламных мероприятий:

– виды используемой рекламы;

- определение бюджета рекламы;
- определение эффективности проведения рекламных мероприятий.
- 2) организация стимулирования сбыта:
- стимулирование потребителей;
- стимулирование посредников;
- стимулирование работников отдела сбыта (торговых агентов).
- 3) организация мероприятий по PR:
- конференции и семинары;
- спонсорство;
- презентации;
- юбилейные мероприятия и т.д.

Наличие различного рода дополнительных услуг, оказываемых покупателям.

Заполните таблицы ПРИЛОЖЕНИЯ М.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам анализа.

3.2. Календарно-тематический план прохождения практики

Календарный график прохождения преддипломной практики представлен в таблице 2.

Таблица 2. – Календарный график прохождения преддипломной 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 производственно-хозяйственную сторону работы предприятия	15 дней
3. Сбор, изучение и обработка данных, характеризующих маркетинговую деятельность предприятия	15 дней
4. Выборка данных для выполнения индивидуального задания	15 дней
6. Оформление отчета и сдача на кафедру	4 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 у руководителя практики от кафедры.

4. 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 является 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.

5. 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.

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. 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>.
3. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие в 2 частях / И. В. Котляревская; Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 3е изд., перераб. И доп. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – Часть 2. – 163 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699053>.
4. 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.
5. Савицкая, Г. В. Экономический анализ : учебник / Г. В. Савицкая. — 15-е изд., испр. И доп. — Москва : Инфра-М, 2023. — 585, [1] с.
6. 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 преддипломной практики
с _____ по _____ 20__ г.

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

Выполнил
студент гр. МГП-41(ЗМГ-31с)

(подпись)

(И.О.Фамилия)

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

(подпись)

(И.О.Фамилия)

Руководитель
от предприятия (организации)
(должность)

(подпись)
М.П

(И.О.Фамилия)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

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 к 2
1. Объем товарной продукции в действующих ценах, тыс.руб.					
2. Объем товарной продукции в сопоставимых ценах (в ценах 2015г.), тыс.руб.					
3. Выручка от реализации продукции (без НДС), тыс.руб.					
4. Себестоимость реализованной продукции					
5. Прибыль (убыток) от реализации, тыс.руб.					
6. Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс.руб.					
7. Рентабельность реализованной продукции, %					
8. Среднесписочная численность ППП, чел.					
9. Выручка от реализации на 1 работника, тыс. руб./ чел.					
10. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.					
11. Рентабельность основных средств, %					
12. Глубина добавленной стоимости,%					
13. Коэффициент опережения роста производительности труда над ростом заработной платы					

Источник: отчетность предприятия

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Структура пассивов (обязательств) предприятия

Показатель	Уровень показателя		
	На начало года	На конец года	изменение
1. Удельный вес собственного капитала (коэффициент финансовой автономии), %			
2. Удельный вес заемного капитала (коэффициент финансовой зависимости), %			
3. Коэффициент текущей задолженности			
4. Коэффициент долгосрочной финансовой независимости			
5. Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом			
6. Коэффициент финансового левериджа (плечо финансового рычага)			

Источник: ПРИЛОЖЕНИЕ Б /баланс предприятия/

Таблица В.2 - Показатели оборачиваемости /название организации

Показатель	1	2	3	Темп роста, %	
				2 к 1	3 к 2
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)					

Источник:

Таблица В.3 – Анализ состава, динамики и выполнения плана прибыли за отчетный ... год

Показатель	Прошлый год		Отчетный год				Прибыль факт. в ценах прошлого года
	сумма, тыс. руб.	доля , %	план		факт		
			сумма, тыс. руб.	доля, %	сумма, тыс. руб.	доля, %	
Прибыль от реализации продукции, услуг							
Прочие операционные доходы							
Прочие операционные расходы							
Внереализационные доходы							
Внереализационные расходы							
Общая сумма прибыли							
Налоги из прибыли							-
Чистая (нераспределенная) прибыль							-

Источник:

Таблица В.4 – Динамика прочих операционных и внереализационных доходов и расходов за ... год

Источники доходов и убытков	Прошлый год		Отчетный год			
	тыс. руб.	доля, %	план		факт	
			тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %
Доходы по ценным бумагам						
Доходы от участия в совместных проектах						
Процентные выплаты						
Штрафы и пени полученные						
Штрафы и пени выплаченные						
Убытки от списания дебиторской задолженности						
Итого						

Источник:

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 – 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:

Таблица Г.2 – Использование трудовых ресурсов предприятия в (период)

Показатель	Прошлый год	Отчетный год		Отклонение	
		план	факт	от прошлого года	от плана
Среднегодовая численность рабочих					
Отработано в год одним рабочим: дней часов					
Средняя продолжительность рабочего дня, ч					
Фонд рабочего времени, ч					
В том числе сверхурочно отработанное время, тыс. ч					

Источник:

Таблица Г.3 – Динамика производительности труда

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

одного рабочего					
-----------------	--	--	--	--	--

Источник:

Таблица Г.4 – Сопоставительный уровень роста оплаты и производительности труда

Показатель	1-й год	2-й год	3-й год
Годовой фонд оплаты труда, тыс. руб. ППП рабочих			
Среднесписочная численность ППП рабочих			
Среднемесячная заработная плата, тыс. руб.: одного работающего одного рабочего			
Изменение к предыдущему году среднемесячной заработной платы одного работающего	-		
Среднегодовая заработной платы одного работающего, тыс. руб.			
Изменение к предыдущему году среднегодовой заработной платы одного работающего	-		
Среднегодовая выработка одного работающего, тыс. руб.			
Изменение к предыдущему году среднегодовой заработной платы одного работающего	-		

Источник:

Таблица Г.5 – Показатели эффективности и интенсивности использования трудовых ресурсов

Показатель	1	2	3	Темп роста, %	
				2 к 1	3 к 2
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:

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1 – Наличие, движение и структура основных производственных средств за ... год

Группа основных средств	Наличие на начало года		Поступило за год		Выбыло за год		Наличие на конец года	
	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %
Здания и сооружения								
Силовые машины								
Рабочие машины								
Измерительные приборы								
Вычислительная техника								
Транспортные средства								
Инструменты								
Всего производственных фондов								

Источник:

Таблица Д.2 – Данные о движении и техническом состоянии основных средств

Показатель	Уровень показателя		
	Прошлый год	Отчетный год	Изменения
Коэффициент обновления			
Срок обновления, лет			
Коэффициент выбытия			
Коэффициент прироста			
Коэффициент износа			
Коэффициент годности			
Средний возраст оборудования, лет			

Источник:

Таблица Д.3 -Анализ использования производственной мощности предприятия

Показатель	Уровень показателя		Изменения
	Прошлый год	Отчетный год	
Выпуск продукции, тыс. руб.			
Производственная мощность, тыс. руб.			
Прирост производственной мощности за счет: — ввода в действие нового цеха			

– реконструкции			
– оргтехмероприятий			
Уровень использования мощности, %			

Источник:

Таблица Д.4 - Показатели наличия и движения основных средств

Показатель	1	2	3	Темп роста, %	
				2 к 1	3 к 2
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:

Таблица Д.5 – Данные для анализа использования производственной площади предприятия

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	Изменения
Объем производства продукции, тыс. руб.			
Производственная площадь, кв. м в том числе площадь цехов			
Удельный вес площади цехов в общей производственной площади			
Выпуск продукции на 1 кв. м, тыс. руб.:			

– производственной площади;			
– площади цехов			

Источник:

Таблица Д.6 – Показатели интенсивности и эффективности использования основных средств предприятия

Показатель	1	2	3	Темп роста, %	
				2 к 1	3 к 2
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:

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.1 – Обеспечение потребности в материальных ресурсах договорами на поставку и фактическое их выполнение в *(период)*

Вид материала	Плановая потребность, т	Источники покрытия потребности, т		Заключено договоров, т	Обеспечение потребности договорами, т	Поступило от поставщиков, т	Выполнение договоров, %
		внутренние	внешние				
А	4700	50	4650	4420	95,0	4190	94,8
и т.д.							

Источник:

Таблица Е.2 – Анализ состояния запасов материальных ресурсов за *(период)*

Материал	Среднесуточный расход, т	Фактический запас		Норма запаса, дни	Отклонение от нормы запаса	
		т	дни		дни	т
А	20	200	10	15	-5	-100
и т.д.						

Источник:

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Таблица Ж.1 – 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:

Таблица Ж.2 – Динамика затрат на рубль продукции

Год	Анализируемое предприятие		Предприятие-конкурент		В среднем по отрасли	
	Уровень показателя, коп.	Темп роста, %	Уровень показателя, коп.	Темп роста, %	Уровень показателя, коп.	Темп роста, %
1-й						
2-й						
3-й						
...						

Источник:

Таблица Ж.3. – Расчет глубины добавленной стоимости

Показатель	1 г.	2 г.	3 г.	Относительно е изменение	
				2/1 г.	2/3г.
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.2.1-½п.2.5), тыс.руб.					
4. Глубина добавленной стоимости (п.3/п.1), %					

Источник: отчетность предприятия

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Таблица И.1- Структура основных видов товарной продукции ОАО ДП «СМТ №27» за 2011 год

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

Источник:

Таблица И.2 – Дифференциация производимой продукции по типу товара

Производимые товары	Товарная продукция, тыс. руб.	Удельная доля, %
Потребительские товары		
Промышленные товары		
ИТОГО:		100

Источник

Таблица И.3 – Структура производства и реализации продукции в разрезе ассортиментных позиций по основным видам продукции

Номенклатура производимой продукции	Количество произведенной продукции, шт (т; м ² ; м ³)	Удельная доля, %	Выручка от реализации, тыс. руб	Удельная доля, %
Газосиликатные блоки				
300x400x600 мм				
200x300x500 мм				
....				
ИТОГО:		100		100
Минераловатная плита				
80 мм				
100 мм				
....				
ИТОГО:		100		100

Источник:

Таблица И.4 – Сезонная годовая динамика объемов производства и реализации основных видов продукции

Периоды	Месячный объем производства, шт (т; м ² ; м ³)	Месячный объем реализации, шт (т; м ² ; м ³)	Выручка от реализации, тыс. руб.
Газосиликатные блоки			
январь			
февраль			
....			
Декабрь			
Минераловатная плита			
январь			
февраль			
....			
Декабрь			

Источник:

Таблица И.5 – Структура производства и реализации новых ассортиментных позиций продукции (введенных в производство за последние 3 года)

Новые ассортиментные позиции	Объем производства, шт (т; м ² ; м ³)	Удельная доля в общем объеме производства, %	Выручка от реализации, тыс. руб.	Удельная доля в общей выручке от реализации, %
Газосиликатные блоки				
250х300х400 мм				
150х300х500 мм				
....				
ИТОГО:				
Минераловатная плита				
40 мм				
250 мм				
....				
ИТОГО:				

*также можно рассмотреть структуру освоения и производства инновационной, импортозамещающей и пр.

Таблица И.6 – Сравнительный анализ конкурентоспособности

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

Источник:

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Таблица К.1 – Структура распределения продукции в разрезе основных рынков сбыта

Регион сбыта	Продукция	Физич-й объем продаж	Удельный вес	Выручка от реализации	Удельный вес
		шт (т; м ² ; м ³)	%	тыс. руб.	%
Беларусь	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Российская Федерация	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Польша					
Прочие регионы					
ВСЕГО:		-	100		100

Источник:

Таблица К.2 – Структура распределения продукции в разрезе основных распределительных каналов реализации

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

*ТПС – товаропроводящая сеть

Источник:

Таблица К.3 – Структура получения предприятием выручки от реализации продукции в разрезе основных распределительных каналов

Регион сбыта	Продукция	Выручка от реализации, тыс. руб.			
		Прямые продажи	Оптовая торговля	Собственная ТПС	Дилерская ТПС
Беларусь	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Российская Федерация	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
...					
Прочие регионы					
ВСЕГО:					

Источник:

Таблица К.4 – Дифференцированная структура распределения продукции по регионам в разрезе использования для доставки товара клиентам различных видов транспорта

Регион сбыта	Продукция	Объем реализации, шт (т; м ² ; м ³)			
		ж/д транс-т	Авто транс-т	Авиа-й транс-т	Морско й/ речной транс-т
Беларусь	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Российская Федерация	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
...					
Прочие регионы					
ВСЕГО:					

Источник:

Таблица К.5 – Сезонная структура распределения складских запасов по видам производимой продукции

Периоды	Месячный объем производства	Объем складских запасов на конец месяца	Удельная доля складских запасов к месячному объему производства
	шт (т; м ² ; м ³)	шт (т; м ² ; м ³)	%
Газосиликатные блоки			
январь			
февраль			
....			
декабрь			
Минераловатная плита			
январь			
февраль			
....			
декабрь			

Источник:

Таблица К.6 – Характеристика наличия и структуры перевозок собственным транспортом предприятия

Виды транспорта	Количество единиц собственного транспорта у предприятия	Объем грузоперевозок собственным транспортом	Удельная доля перевозок собственным транспортом в общем объеме перевозок данным видом транспорта
	ед	шт (т; м ² ; м ³)	%
Грузовые авто г/п до 3 т			
Грузовые авто г/п от 3 до 10 т			
Грузовые авто г/п свыше 10 т			
ж/д вагоны (указать тип)			
контейнера			
баржи			
прочее			

Источник:

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Таблица Л.1 – Общая удельная рентабельность и прибыль от реализации продукции

Номенклатура производимой продукции	Средняя цена реализации единицы продукции, . руб./ед	Средняя рентабельность реализации единицы продукции, %	Средняя прибыль от реализации единицы продукции, руб./ед
Газосиликатные блоки			
Силикатный кирпич			
Минераловатная плита			
Прочее			

Источник

Таблица Л.2 – Удельная рентабельность и прибыль от реализации продукции в разрезе сбытовых регионов

Номенклатура производимой продукции	Средняя цена реализации единицы продукции, руб./ед	Средняя рентабельность реализации единицы продукции, %	Средняя прибыль от реализации единицы продукции, руб./ед
Республика Беларусь			
Газосиликатные блоки			
Силикатный кирпич			
Минераловатная плита			
Прочее			
Российская Федерация			
Газосиликатные блоки			
Силикатный кирпич			
Минераловатная плита			
Прочее			
Прочие сбытовые регионы			
.....			

Источник

Таблица Л.3 – Общая структура доходности реализуемой продукции

Номенклатура производимой продукции	Выручка от реализации, тыс. руб.	Удельная доля, %	Прибыль от реализации, тыс. руб.	Удельная доля, %
Газосиликатные блоки				
Силикатный кирпич				

Минераловатная плита				
Прочее				
ИТОГО:		100		100

Источник

Таблица Л.3 – Структура доходности реализуемой продукции в разрезе основных регионов сбыта

Номенклатура производимой продукции	Выручка от реализации, тыс. руб.	Удельная доля, %	Прибыль от реализации, тыс. руб.	Удельная доля, %
Республика Беларусь				
Газосиликатные блоки				
Силикатный кирпич				
Минераловатная плита				
Прочее				
ИТОГО:		100		100
Российская Федерация				
Газосиликатные блоки				
Силикатный кирпич				
Минераловатная плита				
Прочее				
ИТОГО:		100		100
Прочие сбытовые регионы				
.....				

Источник

Таблица Л.4 – Сезонная годовая динамика объемов и прибыли от реализации продукции

Периоды	Среднемесячная цена реализации, руб./ед	Среднемесячная выручка от реализации, тыс. руб.	Среднемесячная прибыль от реализации, тыс. руб.
Газосиликатные блоки			
январь			
февраль			
....			
декабрь			
Минераловатная плита			
январь			
февраль			
....			
декабрь			

Источник

Таблица Л.5 – Сезонная годовая динамика объемов и прибыли от реализации газосиликатных блоков по основным сбытовым регионам

Периоды	Среднемесячная цена реализации, руб./ед	Среднемесячная выручка от Реализации, тыс. руб.	Среднемесячная прибыль от Реализации, тыс. руб.
Республика Беларусь			
январь			
февраль			
....			
декабрь			
Российская Федерация			
январь			
февраль			
....			
декабрь			

Источник

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Таблица М.1 – Виды продвижения продукции, используемые предприятием 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

Таблица М.2 – Структура продвижения услуг организации в Республике Беларусь и за ее пределами

Перечень реализуемых коммуникационных мероприятий	Сумма, потраченная предприятием на конкретный вид продвижения услуг в Республике Беларусь, тыс. руб.	Сумма, потраченная предприятием на конкретный вид продвижения услуг за рубежом, тыс. руб.
Выставочная деятельность		
Телевизионная реклама		
Реклама на радио		
Печатная реклама в СМИ		
Наружная реклама		
Реклама в интернет		
Печатная раздаточная реклама		
Сувенирная продукция		
Личные коммуникации		
Реклама через сети сотовой связи		
Прочее		
ИТОГО:		

Источник

Таблица М.3 – Географическая структура применения различных методов продвижения продукции на зарубежных рынках в целом по предприятию

Перечень реализуемых коммуникационных мероприятий	Россия		Германия	Другие страны
	тыс. руб. (тыс. долл. США / тыс. евро)			
Выставочная деятельность				
Телевизионная реклама				
Реклама на радио				
Печатная реклама в СМИ				
Наружная реклама				
Реклама в интернет				
Печатная раздаточная реклама				
Сувенирная продукция				
Личные коммуникации				
Реклама через сети сотовой связи				
Прочее				
ИТОГО:				

Источник