



Министерство образования Республики Беларусь

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

Кафедра «Маркетинг»

ПРОГРАММА

**второй организационно-управленческой
практики для студентов 4 курса
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной формы обучения**

Электронный аналог печатного издания

Гомель 2007

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73
П78

*Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 4 от 26.12.2005 г.)*

Авторы-составители: *Л. Л. Соловьева, Л. В. Новикова, Е. Н. Карчевская*

Рецензент: канд. экон. наук, доц. каф. «Экономика» ГГТУ им. П. О. Сухого
Л. М. Лапицкая

Программа второй организационно-управленческой практики для студентов
П78 4 курса специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. формы обучения / авт.-сост.:
Л. Л. Соловьева, Л. В. Новикова, Е. Н. Карчевская. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого,
2007. – 10 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; сво-
бодное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим дос-
тупа: <http://gstu.local/lib>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-420-533-5.

Определяются цели и задачи практики, рассматриваются вопросы организации практики, обязанности студентов и руководителей практики, индивидуальные задания, требования к содержанию отчета, порядок сдачи и защиты отчета.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной формы обучения.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73

ISBN 978-985-420-533-5

© Соловьева Л. Л., Новикова Л. В.,
Карчевская Е. Н., составление, 2007
© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2007

Введение

В учебной программе рассмотрены вопросы организации второй организационно-управленческой практики студентов, сформулированы цель и задачи практики, содержание, методические рекомендации по ее проведению, порядок выполнения индивидуального задания по специальности, требования к отчету, порядок сдачи и защиты отчета.

Практика является составной частью подготовки специалистов в Гомельском государственном техническом университете имени П. О. Сухого. Вторая организационно-управленческая практика проводится в соответствии с рабочими учебными планами по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и специализаций 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности», 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» на 4 курсе в 8 семестре.

Продолжительность практики – 4 недели.

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

Основным нормативным документом, регламентирующим проведение практики, является данная программа.

1. Цель и задачи практики

Цель второй организационно-управленческой практики студентов 4 курса специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» – выработать навыки объективной оценки маркетинговой деятельности предприятий (туристских организаций), умение анализировать положение предприятий на рынке с учетом влияния факторов маркетинговой среды.

Основными задачами второй организационно-управленческой практики являются:

- изучение системы технико-экономических показателей предприятий;

- изучение кадрового состава предприятия; изучение организации оплаты и стимулирования труда работников предприятия;

- изучение работы отдела маркетинга (отдела сбыта) на предприятии;

- анализ внешних и внутренних факторов маркетинговой среды, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятия;

- разработка рекомендаций по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой политики и политики стимулирования сбыта предприятия;

- сбор материалов для научно-исследовательской работы и написания курсовой работы.

Реализация данных задач второй организационно-управленческой практики студентами позволит сформировать новый тип специалистов, владеющих профессиональными знаниями в области маркетинга, обладающих навыками организаторской, аналитической и управленческой деятельности.

2. Организация прохождения практики

Студенты 4 курса специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» проходят вторую организационно-управленческую практику на предприятиях различных отраслей и форм собственности.

В процессе прохождения практики студент обязан ежедневно заполнять дневник и представить его руководителю практики от кафедры вместе с оформленным отчетом.

Календарный график прохождения второй организационно-управленческой практики представлен в таблице.

Календарный график прохождения второй организационно-управленческой практики

Мероприятия	Срок выполнения
1. Приезд на предприятие, размещение, оформление документов. Инструктаж по технике безопасности	1 день
2. Проведение ознакомительной экскурсии по предприятию	1 день
3. Сбор, изучение и обработка данных, характеризующих технико-экономическую сторону работы предприятия: – баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении ОФ, отчет по труду; – информация о производстве и реализации продукции; – информация о трудовых ресурсах; – изучение показателей производительности труда и т. д.	9 дней
4. Сбор данных для выполнения индивидуального задания (анализ внешнего окружения предприятия с точки зрения его воздействия на деятельность предприятия)	9 дней
5. Сбор данных о маркетинговой деятельности предприятия	2 дня
6. Оформление и защита отчета	5 дней

3. Содержание практики

В процессе прохождения практики студент должен глубоко изучить и представить в отчете материалы по следующим разделам.

3.1. Техничко-экономическая характеристика предприятия

Основные направления анализа:

- анализ основных технико-экономических показателей деятельности предприятия за 3 года;
- структура и динамика выпускаемой продукции (или оказываемых услуг);
- динамика состояния и движения основных фондов;
- показатели рентабельности;
- анализ финансового состояния;
- эффективность использования трудовых и материальных ресурсов,
- оплата труда работников;
- показатели производительности труда;
- показатели использования оборотных средств.

Для анализа необходимы следующие показатели и информация: основные технико-экономические показатели; описание предприятия, чем занимается, форма собственности; баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении ОФ, отчет по труду; информация о производстве и реализации продукции (оказываемых услуг); информация о ценах на выпускаемую продукцию (услуги); информация о коммуникациях предприятия; информация о распределении товаров (услуг); информация о трудовых ресурсах; информация о движении денежных средств; информация об основных фондах предприятия; информация о финансовой устойчивости; информация о платежеспособности.

Помимо вышеуказанных требований студентам, проходящим практику на туристском предприятии, необходимо учесть следующие аспекты:

1. Наличие, виды имеющихся лицензий (туроператорская, турагентская), срок их действия. Регистрационный номер. Наименование лицензирующего органа.

2. Структура предоставленных услуг. Объем экскурсионной информации, аттрактивность экскурсионных маршрутов, визовая поддержка, услуги страхования, предоставление транспортных услуг, прокат снаряжения. Направления туристских маршрутов. Виды экскурсионного обслуживания. Городские автобусные и пешеходные, загородные и музейные экскурсии. Организация трансфера. Временной коэффициент аттрактивности. Линейный коэффициент аттрактивности.

3. Стоимость и сезонность предоставляемых услуг. Коэффициент сезонности.

4. Количественные показатели работы с туристами (количество отправленных в другие регионы туристов за 3 года, количество принятых в регион туристов, количество туродней пребывания, структура обслуженных туристов (в том числе количество туристов из стран дальнего зарубежья).

5. Показатели движения рабочей силы (доля лиц, имеющих специальное образование, текучесть кадров, объем и виды оплаты труда).

6. Материальная база (стоимость ОПФ, использование современных информационных технологий, наличие собственного сайта в сети Интернет, наличие online-режима и т. д.).

7. Выручка от реализации туристского продукта.

3.2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Основные направления анализа:

- организационная структура отдела маркетинга или сбыта;
- выполняемые функции маркетинга;
- товарная политика;
- ценовая политика;
- коммуникационная политика;
- сбытовая политика.

В конце главы необходимо сделать выводы о недостатках в организации маркетинговой деятельности предприятия (туристской организации).

3.3. Индивидуальное задание

Тема индивидуального задания и перечень необходимой информации определяются руководителем практики от университета, а также заданием для написания курсовых работ, предусмотренных учебными планами на следующий учебный год, и вносится в дневник до начала практики. Индивидуальное задание включает сбор и анализ материала, необходимого для написания курсовой работы по курсу «Анализ внешней маркетинговой среды предприятия»:

- список факторов макросреды предприятия;
- список факторов микросреды предприятия;
- динамику количественных значений уровня факторов микросреды за последние 4–5 лет и её анализ;

- список основных направлений деятельности предприятия, выпускаемая в рамках каждого из направлений продукция;
- основные конкуренты предприятия, поставщики, потребители, производители товаров-заменителей и потенциальные конкуренты в рамках каждого из направлений деятельности предприятия и их характеристика. Степень опасности каждого из основных конкурентов;
- использование предприятием информационных технологий;
- характеристика функционирования предприятия на международном рынке.

Завершается глава выводами по результатам анализа внешнего окружения предприятия (туристской организации).

4. Организация руководства практикой

Общее руководство второй организационно-управленческой практикой студентов осуществляется кафедрой «Маркетинг».

Непосредственное руководство практикой осуществляется в индивидуальном порядке руководителем от университета (преподавателем кафедры) и руководителем от предприятия.

Руководитель практики от университета обязан:

- перед началом практики организовать и провести собрание со студентами-практикантами: ознакомить их с целями, задачами и программой практики, провести инструктаж по охране труда, обсудить режим работы студентов, составить и довести до сведения график сдачи отчетов на проверку и проведения дифференцированного зачета;
- в процессе прохождения практики посещать базовые предприятия с целью контроля студентов в вопросах выполнения календарного плана и программы практики, а также решения возникающих организационных вопросов;
- по окончании практики проверить отчеты и организовать их защиту;
- по окончании практики дать письменный отзыв в дневнике о выполнении программы практики каждым студентом;
- дать письменный отчет о прохождении практики по курсу в целом с указанием замечаний, рекомендаций и итогов практики.

Руководитель практики от предприятия назначается приказом директора. Руководитель практики от предприятия несет персональную ответственность за организацию практики и ее проведение в соответствии с утвержденной программой и календарным графиком.

Руководитель практики от предприятия обязан: организовать проведение инструктажа по технике безопасности; организовать ознакомительную экскурсию по предприятию; обеспечить студентов рабочими местами; обеспечить студентам доступ к необходимой информации, не представляющей коммерческой тайны; обеспечить контроль за выполнением практикантами календарного плана и программы практики; вместе с руководителем практики от университета своевременно решать возникающие организационные вопросы; по окончании практики дать письменный отзыв о работе каждого студента-практиканта (отзыв записывается в дневнике), проверить и заверить отчет по практике на данном предприятии.

5. Обязанности студентов

До начала практики каждый студент обязан: ознакомиться с календарным планом и программой прохождения практики; согласовать с руководителем практики от университета тему и содержание индивидуального задания; получить документы, необходимые для оформления на практику на предприятии.

В процессе прохождения практики 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 предприятия, а затем – руководителю от университета.

6. Подведение итогов практики

По окончании практики студент обязан представить руководителю практики от университета отчет, оформленный в соответствии с утвержденной программой. Объем отчета должен быть не менее 25 страниц рукописного текста.

Отчет должен содержать:

- титульный лист;
- содержание (с указанием страниц);

– дневник, заполненный студентом и руководителями практики от предприятия и университета с печатью канцелярии или отдела кадров);

– основную часть, которая представляет собой главы, оформленные в соответствии с программой практики;

– список литературных источников, используемых при написании отчета;

– приложения, состоящие из необходимых таблиц, копий документов, графиков, диаграмм и т. п.

Отчет сдается для проверки на кафедру «Маркетинг». В случае необходимости руководитель практики, проверяющий отчет, может вернуть его студенту для соответствующей доработки. В отчете не должно быть теоретического изложения вопросов, определений и т. п.

Защита отчета проводится на кафедре в последние 3 дня практики комиссионно. В ходе защиты выясняется степень выполнения студентом программы практики и индивидуального задания, глубина понимания основных задач практики и основных вопросов, отраженных в отчете.

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

Содержание

Введение.....	3
1. Цель и задачи практики	3
2. Организация прохождения практики.....	4
3. Содержание практики	4
3.1. Техничко-экономическая характеристика предприятия.....	5
3.2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	6
3.3. Индивидуальное задание.....	6
4. Организация руководства практикой	7
5. Обязанности студентов.....	8
6. Подведение итогов практики	8

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

ПРОГРАММА
второй организационно-управленческой
практики для студентов 4 курса
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной формы обучения

Электронный аналог печатного издания

Авторы-составители: **Соловьева** Лариса Лукинична
Новикова Людмила Викторовна
Карчевская Елена Николаевна

Редактор *Н. Г. Мансурова*
Компьютерная верстка *Н. Б. Козловская*

Подписано в печать 06.02.07.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Цифровая печать. Усл. печ. л. 0,70. Уч.-изд. л. 0,67.

Изд. № 14.

E-mail: ic@gstu.gomel.by

<http://www.gstu.gomel.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:
Издательский центр Учреждения образования
«Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого».

ЛИ № 02330/0133207 от 30.04.2004 г.

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.