

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
ФГОУ ВПО «БРЯНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Экономический факультет

Кафедра менеджмента и маркетинга

Бандурин Р.А.
Ворочай С.В.
Карликова Л.И.
Подольникова Е.М.

**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

для студентов 4 курса экономического факультета
специальность 080111 - Маркетинг

БРЯНСК 2009

УДК 339.138
ББК 65.290-2
П 78

Бандурин Р.А., Ворочай С.В., Карликова Л.И., Подольникова Е.М. Программа производственной практики. Брянск. Издательство Брянской ГСХА, 2009 - 32 с.

В учебной программе изложено основное содержание вопросов производственной практики, требования по оформлению дневника и отчета по практике, права и обязанности студентов в период практики.

Рекомендовано к изданию методической комиссией экономического факультета Брянской государственной сельскохозяйственной академии, протокол №13 от 16 февраля 2009 года.

Рецензенты: доцент, к. э. н. Геращенко Т.М.
доцент, к. э. н. Дьяченко О.В.

©Брянская ГСХА, 2009
© Коллектив авторов, 2009

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Общие положения	4
2. Организация и порядок проведения практики	5
3. Содержание практики	7
4. Примерный порядок разделов тематического плана производственной практики	7
4.1. Производственно-экономическая характеристика организации	7
4.2. Система маркетинговой информации и организация маркетинговых исследований	8
4.3. Анализ конкуренции и конкурентов	9
4.4. Сегментирование рынка	11
4.5. Позиционирование товара на рынке	12
4.6. Организация службы маркетинга	13
4.7. Планирование и контроль маркетинговой деятельности	15
5. Приложения к отчету	16
6. Рабочие места и порядок прохождения практики в организации	16
7. Оформление и защита отчета по практике	17
Приложения	19

ВВЕДЕНИЕ

Производственная практика студентов 4 курса экономического факультета по специальности 080111 «Маркетинг» является составной частью учебного процесса по подготовке специалистов – маркетологов, обеспечивающих взаимодействие служб предприятий различных организационно-правовых форм в целях эффективной деятельности на рынке с учетом требований потребителя, внутренних возможностей предприятия, отраслевой специфики, технологии, организации производства, эффективного природопользования.

Цель практики – закрепление студентами теоретических знаний, получение будущими специалистами практических навыков работы по устойчивому функционированию и развитию предприятия в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия, а также проведение научно-исследовательской работы по теме дипломного проектирования.

Объектом производственной практики могут быть предприятия всех организационно-правовых форм.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Наиболее общими задачами студентов при прохождении производственной практики являются:

- производственно-экономическая характеристика объекта исследования;
- анализ системы маркетинговой информации и организации маркетинговых исследований;
- анализ конкуренции и конкурентов организации;
- сегментирование рынка;
- выявление позиции товара на рынке;
- анализ организации службы маркетинга;
- характеристика маркетинговых планов организации;
- изучение основных направлений контроля маркетинговой деятельности в организации;
- сбор и обработка материалов по теме научного исследования в соответствии с индивидуальным планом и указаниями научного руководителя по дипломной работе.

Студент в период прохождения производственной практики должен собрать статистический материал, сделать необходимые выписки из служебной документации предприятия, ознакомиться с информацией по теме дипломной работы.

На заключительном этапе производственной практики студент должен обобщить материал, собранный в период прохождения практики для написания отчета о практике.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Учебно-методическое руководство производственной практикой студентов осуществляется кафедрой менеджмента и маркетинга. Ответственность за организацию практики на предприятии возлагается на специалистов в области управления производственно-сбытовой деятельностью, назначенных руководством предприятия.

Студенты направляются на места практики в соответствии с договорами, заключенными с базовыми предприятиями и организациями, или по запросу предприятий. Научно-методическое руководство практикой студентов на предприятии осуществляет преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга академии.

Ответственный за организацию и проведение практики на кафедре менеджмента и маркетинга:

- осуществляет организационное и методическое руководство производственной практикой студентов и контроль за ее проведением;
- обеспечивает выполнение подготовительной и текущей работы по организации и проведению практики;
- разрабатывает программу производственной практики, учебно-методическую документацию;
- распределяет студентов по местам практики, готовит и представляет начальнику отдела производственной практики ВУЗа списки студентов, их закрепление за базами практики и необходимую документацию по направлению студентов на производственную практику;
- готовит и проводит совместно с деканатом организационные собрания студентов перед началом практики;
- организует консультации для студентов в период практики;
- совместно с заведующим кафедрой формирует комиссию по приему защиты отчетов студентов о производственной практике, разрабатывает график ее работы (заседаний);
- готовит и организует научно-методическую конференцию студентов по итогам практики и отбирает на нее лучшие доклады;
- организует на кафедре выставку лучших отчетов студентов по практике;
- организует на кафедре хранение отчетов студентов по практике.

Руководитель производственной практики:

- проводит инструктаж по технике безопасности;
- оказывает научно-методическую помощь; рекомендует основную и дополнительную литературу;
- проводит индивидуальные консультации;
- ведет контроль за процессом прохождения практики;
- участвует в комиссии по приему зачета по практике.

Непосредственное руководство работой студентов осуществляет руководитель практики от предприятия. Он назначается приказом по организации, обеспечивает условия для выполнения студентами программы и индивидуального задания, консультирует по вопросам программы производственной практики,

выдает студенту характеристику о приобретенных навыках, его дисциплине, исполнительности и инициативности в работе, об участии студента в общественной жизни организации.

Руководитель практики от предприятия обязан:

- организовать практику студентов в полном соответствии с положением и программой практики;
- оказать студентам содействие в выборе и уточнении тем дипломных проектов, представляющих практический интерес для предприятия;
- оказать помощь студентам в сборе, систематизации и анализе первичной технико-экономической информации на предприятии для оформления отчетов;
- обеспечить студентов необходимыми консультациями по всем вопросам, входящим в задание по производственной практике с привлечением специалистов предприятия;
- контролировать выполнение студентами заданий на практику и правил внутреннего распорядка;
- по окончании практики дать заключение о работе студентов с оценкой специальной подготовки, отношения к выполнению заданий и программы практики;
- предоставить студентам возможность обсуждения на предприятии (в подразделении) результатов систематизации и анализа исходной информации.

В период практики студент ежедневно ведет дневник (прил. 1), в котором отмечается вид и содержание выполняемой работы и предложения по ее улучшению. Дневник ежедневно проверяется и подписывается руководителем практики от предприятия. Отчет о производственной практике составляется по основным разделам программы с учетом индивидуального задания. Объем должен составлять до 40-50 страниц машинописного текста (без приложений). Образец титульного листа отчета о практике приведен в приложении 2.

По окончании практики отчет и дневник заверяются печатью организации. Кроме того, руководителем дается характеристика работы студента за период прохождения практики, которая подписывается и заверяется печатью организации.

По возвращении в вуз студент докладывает руководителю об окончании практики и сдает на проверку отчет в течение первой недели учебных занятий.

Защита отчета осуществляется на заседании комиссии. Оценка за практику ставится с учетом качества отчета, отзыва руководителя практики, ответов на заданные членами комиссии вопросы. Оценка выставляется в зачетную книжку председателем комиссии.

Студент, не выполнивший программу производственной практики и получивший отрицательный отзыв о работе или неудовлетворительную оценку при защите отчета, направляется на практику повторно или отчисляется из ВУЗа.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

1. Производственно-экономическая характеристика организации
2. Система маркетинговой информации и организация маркетинговых исследований
3. Анализ конкуренции и конкурентов
4. Сегментирование рынка
5. Позиционирование товара на рынке
6. Организация службы маркетинга
7. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

По усмотрению руководителя практики от ВУЗа вместо некоторых разделов тематического плана студенту может быть предложено более глубокое изучение тех разделов, которые связаны с выбранной темой дипломной работы.

4. ПРИМЕРНЫЙ ПОРЯДОК РАЗДЕЛОВ ТЕМАТИЧЕСКОГО ПЛАНА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

4.1. Производственно-экономическая характеристика организации

В данном разделе следует определить размер предприятия, его специализацию и дать характеристику основных экономических показателей его деятельности.

Для оценки размера предприятия используют показатели, приведенные в приложении 3. При обосновании размера предприятия необходимо выявить:

1. Изменение показателей в динамике;
2. Определить размер предприятия.

В условиях нестабильности и инфляции рекомендуется оценку размера осуществлять по количеству работников. В экономической литературе имеются различные подходы отнесения предприятий по этому признаку к малым, средним, крупным. В частности: 1) малые – до 50 занятых, средние - от 50 до 500 (иногда до 300) занятых; крупные – свыше 500; в. т. ч. особо крупные – свыше 1000 занятых (Экономика предприятия: Учебник / Под редакцией проф. Н. А. Сафронова. – М.: Юристь, 2002. - С. 49).

2) малые предприятия (не больше 99 чел.); средние предприятия (не более 499 чел.); крупные предприятия (свыше 500 чел.) (Грузинов В. П., Грибов В. Д. Экономика предприятия. Учеб. пособие.-2-е изд., доп. - М.: Финансы и статистика, 2002. - С. 16.).

Специализацию предприятия определяют по отраслям, продукции, услугам. При анализе специализации предприятия можно использовать ряд показателей, которые подразделяются на основные и дополнительные. Рекомендуется определить специализацию предприятия по структуре товарной продукции, которая может исчисляться в действующих или сопоставимых ценах, или по структуре валовой продукции, исчисленной в действующих или сопоставимых ценах или по структуре денежной выручки. При этом целесообразно использовать структуру денежной выручки (прил. 4), для определения степени специализации рас-

считать коэффициент специализации (прил. 5).

При анализе специализации необходимо выявить:

- 1) к какой группе по уровню специализации относится предприятие;
- 2) характер (название) специализации предприятия;
- 3) изменение показателей в динамике.

В экономической литературе существуют различные подходы по выделению групп предприятий по уровню специализации и критериев отнесения предприятий к данной группе. В частности:

1. Узкоспециализированные предприятия (имеется одна отрасль, которая в структуре товарной продукции или денежной выручки занимает от 80% и более).

2. Специализированные предприятия (имеется одна отрасль, которая в структуре товарной продукции или денежной выручки занимает от 50% и более или имеются две отрасли, каждая из которых в структуре товарной продукции занимает не менее 25%).

3. Многоотраслевые, универсальные предприятия (относят предприятия, которые не вошли в первую и вторую группы).

Характер специализации определяют по виду продукции (услуги), на которой специализируется предприятие. Характер специализации определяют, если предприятие отнесено по уровню специализации к первой или второй группе.

При проведении анализа основных экономических показателей предприятия рекомендуется их использовать применительно к специализации организации. В число этих показателей могут войти показатели, характеризующие эффективность ресурсов предприятия (прил. 6).

При проведении анализа основных экономических показателей выявить изменение показателей в динамике и основные факторы, оказавшие влияние на величину показателей за анализируемый период времени.

4.2. Система маркетинговой информации и организация маркетинговых исследований

В данном разделе студент должен изучить, какими ресурсами и техническими средствами для осуществления сбора маркетинговой информации располагает предприятие. К ним относятся:

- специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации;
- методическое обеспечение приемов работы с информацией (инструкции, график документооборота и др.);
- оборудование (вычислительная техника, телефон и прочая оргтехника, программное обеспечение, приборы, позволяющие регистрировать информацию в ходе исследования).

Студент должен обратить внимание на то, как в организации осуществляется сбор, обработка, анализ и передача (движение) информации.

Проанализировать источники текущей внешней информации, используемые на предприятии, в частности:

- официальные издания, документы (газеты, журналы, экономическая и

техническая литература, реклама и отчеты конкурентов).

- коммуникации (беседы и переговоры с клиентами, поставщиками, торговым персоналом самого предприятия, посещение выставок и т.д.);
- специфические источники информации (приобретение товаров конкурентов, посещение собраний акционеров конкурентов);
- синдикативные источники информации специализированных агентств (информация о товарных рынках, розничных ценах, динамике объемов продаж).

Дать характеристику внутренней информации, имеющейся на предприятии: по обслуживанию заказов клиентов (наличие товара на складе, отпускные цены и другие характеристики продукции, время обработки заказа, объем продаж и др.) и информации, позволяющей контролировать параметры готовой продукции (себестоимость, качество продукции). В приложениях к отчету о практике привести первичную бухгалтерскую отчетность, характеризующую внутреннюю информацию предприятия.

Следует определить, для чего предназначена та или иная внутренняя информация. Примерный перечень вопросов для уяснения потребностей в информации может быть следующий:

- область решений, принимаемых в соответствии с полномочиями занимаемой должности;
- информация, необходимая для осуществления указанных действий;
- в какой форме необходима эта информация, в каком объеме и с какой степенью детализации;
- как часто требуется информация;
- кто предоставляет информацию;
- наличие средств у предприятия для проведения исследований и получения информации.

Проанализировать кабинетные методы сбора информации, используемые предприятием (традиционный (классический) метод анализа документов, информативно-целевой анализ, контент-анализ документов).

Выявить, проводятся ли на предприятии маркетинговые исследования. При их наличии отразить, составляется ли план исследования, кто проводит исследования, в какой форме (наблюдения, опросы, эксперименты) и с какой периодичностью. Охарактеризовать направления и основные результаты маркетинговых исследований в организации (изучение макросреды, внутренней среды, рынка конкурентов, потребителей, товара, цен, сбыта продукции, маркетинговых коммуникаций и др.).

4.3. Анализ конкуренции и конкурентов

В данном разделе необходимо проанализировать факторы взаимодействия организации с конкурентной средой.

В результате анализа конкурентной среды, в которой работает предприятие, следует определить:

- основных конкурентов;

- степень конкуренции и ее виды;
- конкурентоспособность предприятия;
- прогноз развития предприятия на рынке.

Среду конкуренции составляют не только прямые конкуренты в отрасли, но и производители товаров-заменителей, поставщики и потребители продукции.

Следует выделить ряд важнейших элементов государственной политики в области регулирования конкуренции:

- попадает ли анализируемое предприятие под действие антимонопольного законодательства и в отношении какой продукции;
- какова финансовая политика стимулирования конкуренции (регулирование объемов и условий предоставления кредитов, депозитные ставки, система налогообложения и др.);
- имеется ли регулирование экспорта и импорта на основе лицензирования и квотирования;
- каковы направления государственной поддержки: в области капитальных вложений, государственных заказов, льготных государственных кредитов и проч.;
- осуществляется ли государственная стандартизация продукции, технологий, условий безопасности и экологичности производства;
- как в организации проводится патентно-лицензионная политика;
- каким образом осуществляется социальная защита потребителей с помощью законодательно закрепленных прав потребителей, организации союзов потребителей, системы дотаций и льгот.

Понятие конкурентоспособности включает в себя большой комплекс экономических характеристик, определяющих положение предприятия на отраслевом, национальном или мировом рынке.

Для анализа среды конкуренции разбивают на пять составляющих, влияющих на уровень конкуренции (модель Портера), к которым относятся:

- 1) имеющиеся конкуренты;
- 2) новые конкуренты;
- 3) товары и услуги-заменители;
- 4) способность поставщиков торговаться;
- 5) способность покупателей торговаться.

Следует отразить, какие предприятия являются прямыми конкурентами анализируемому и какие приемы и инструменты (качество, цены, дизайн, гарантии, рекламу, стимулирование продаж и т.д.) они используют для укрепления своих позиций на рынке.

Следующим этапом является анализ внутриотраслевой конкуренции. Основные факторы влияния:

- емкость рынка (прил. 7);
- число конкурентов;
- доля рынка по каждому конкуренту (прил. 8); шкалирование позиции фирмы (прил. 9); конкурентная карта рынка (прил. 10)
- финансовые, технологические, трудовые и другие возможности конкурентов;
- маркетинговые возможности конкурентов (прил. 11);

- объединение, слияние, сговор;
- темпы роста отрасли;
- увеличение цены и риска выхода из отрасли.

При многообразии методов и средств конкурентной борьбы позицию анализируемого предприятия на рынке определяет конкурентное преимущество, которое необходимо выявить при анализе.

Как показывает анализ по Портеру, конкурентное преимущество может достигаться или за счет более низких издержек (стратегия доминирования по издержкам), или за счет особенностей, неповторимости, уникальности товара (стратегия дифференциации). Если предприятие конкурирует на узком сегменте рынка, то может использовать сочетание стратегий.

Студенту следует оценить перспективы отрасли и вероятность появления новых конкурентов. Угроза появления новых конкурентов вызвана следующими условиями:

- эффективным масштабом производства;
- предпочтениями потребителей;
- дефицитом капитала;
- доступом к каналам распределения;
- ноу-хау в области производства;
- низкими издержками производства;
- государственным регулированием.

Следует оценить появление услуг-заменителей и товаров-заменителей, что также является угрозой для той же группы потребителей.

Следующим этапом является оценка воздействия поставщиков на предприятие, т.е. их способность торговаться. Покупатели также могут заставить предприятие снизить цену, улучшить условия платежа, расширить объем услуг.

4.4. Сегментирование рынка

В данном разделе следует определить сегменты рынка, на которых предприятие работает или собирается работать. Выбирая сегменты рынка, предприятие, прежде всего, выбирает своих потенциальных покупателей (клиентов).

Сегмент рынка - это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки. Под сегментированием понимают разделение конкретного рынка (или его составных частей) на сегменты, различающиеся по своим параметрам, или по реакции на те или иные виды деятельности, или еще по каким-либо признакам.

Выделение базового рынка обычно выполняется в два этапа, которые соответствуют двум уровням разделения рынка. На первом этапе, который называют макросегментированием, проводят идентификацию рынка товара. На втором этапе, который называют микросегментированием, внутри каждого идентифицированного рынка выделяют сегменты потребителей.

Сегмент потребителей на рынке товаров характеризуется схожими потребностями, поведенческими или мотивационными характеристиками, что создает для предприятия благоприятные маркетинговые возможности.

Первым шагом при сегментировании является выбор признаков - показателей способа выделения данного сегмента на рынке. Признаки сегментирования рынков потребительских товаров, продукции производственно-технического назначения и услуг могут существенно различаться.

При сегментировании спроса на рынке потребительских товаров наиболее часто используют следующие признаки:

- географические - континенты, страны, регионы, районы, округа, области и т.д.;
- социально-демографические - возраст, пол, этап жизненного цикла семьи, размер семьи, профессия, уровень дохода, религиозные убеждения, раса, национальность;
- психографические - социальный слой, стиль жизни, тип личности;
- поведенческие - повод для совершения покупки, статус пользователя, искомые выгоды, интенсивность потребления, степень приверженности и готовности к восприятию товара, отношение к товару.

Для рынка товаров производственно-технического назначения часто используют следующие основные признаки сегментации:

- масштаб предприятия-клиента и потенциал его роста;
- централизация (децентрализация) процесса покупки;
- территориальная локализация;
- покупка дешевого предложения;
- характеристика специалиста, принимающего решение о покупке.

При сегментировании рынка услуг наиболее часто используют следующие признаки:

- жизненный стиль клиентов;
- демографические признаки (пол, возраст и т.д.);
- выгода клиентов;
- уровень обслуживания;
- уровень цен;
- степень контакта с клиентами;
- соотношение «цена - качество».

Единого метода сегментирования рынка не существует. В каждом конкретном случае в зависимости от целей маркетинга и конкретной ситуации маркетологи предприятия выбирают разные признаки и модели сегментирования. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе.

На основе сегментирования рынка составить профиль покупателя (прил. 12).

4.5. Позиционирование товара на рынке

После выбора целевого сегмента предприятие должно решить, какую позицию ему следует занять в каждом сегменте.

Позиция товара - это мнение целевых рыночных сегментов относительно важнейших характеристик товара. Позиция характеризует место, занимаемое конкретным товаром в сознании потребителей по отношению к товару конкурентов. Целевой потребитель должен воспринимать товар как имеющий четкий

имидж, отличающий его от товаров конкурентов. При этом на позицию товара влияют репутация и имидж самого предприятия.

Позиционирование - это определение места предложения товара на рынке, создание такого имиджа товара, который позволит ему занять в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

При позиционировании товаров нужно использовать только те характеристики, которые отвечают потребностям рынка, т.е. важны для потребителей, и на базе которых они осуществляют свой выбор.

Позиционирование товара основано, в частности, на:

- отличительном качестве товара;
- выгодах (в частности, цене) или решении проблемы;
- определенной категории потребителей;
- образе жизни;
- особом способе использования товара;
- отношении к конкурирующему товару;
- чувстве патриотизма.

Студенту следует построить карту позиционирования, используя (в зависимости от вида товара) различные пары характеристик: цена - качество; качество - надежность; уровень услуг - стоимость услуг; экологическая чистота - цена; калорийность - полезность; другие пары характеристик.

Если речь идет о позиционировании товара по параметрам «цена - качество», то нужно учитывать, что различным группам покупателей нужен товар разного качества. С позиций маркетинга товары являются качественными, если удовлетворяют спрос разных групп потребителей, т.е. отвечают потребностям рынка. Товар качественный, если он отвечает такому уровню, который нужен покупателю.

Как элемент методики позиционирования часто используется слоган. Удачный слоган способствует успешному позиционированию товара на рынке. Считается, что слоганы замечают в 4 - 5 раз больше людей, чем читают рекламу. Хороший слоган может сделать больше, чем многократное мелькание посредственного ролика на экране телевизора.

Студент должен привести слоган, который использует предприятие, позиционируя свою продукцию. При отсутствии слогана необходимо представить предприятию свой вариант.

4.6. Организация службы маркетинга

В данном разделе целесообразно рассмотреть следующие вопросы:

- Каковы краткосрочные цели структуры маркетинговой службы.
- Каковы стратегии маркетинга с точки зрения сформулированных целей и других стратегий фирмы.
- Какова численность персонала, необходимая для обеспечения функционирования этих структур по отдельности и в совокупности, какими должны быть уровень подготовки и деловые качества работников.
- Какие из современных технических средств переработки и передачи

информации нужны для автоматизации тех или других работ, и как они будут использоваться.

- Какие финансовые ресурсы необходимы от начала функционирования системы рабочего места (с учетом требований менеджмента) и до момента окончания оборота капитала и получения прибыли в сравнении с затратами ресурсов маркетинга.

- Какова организационная структура службы маркетинга.

В зависимости от размеров и специализации предприятия, объемов и вида продукции, каналов сбыта структуры отделов маркетинга будут различаться. Наиболее часто встречаются следующие типы структуры:

- функциональная;
- товарная;
- рыночная;
- товарно-рыночная.

Товарно-рыночная организационная структура является смешанной и включает товарно-функциональную и рыночно-функциональную структуры.

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за выполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц (прил. 13). Функциональная служба маркетинга целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико, а производственная и сбытовая деятельность постоянна и однообразна. При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции такая служба маркетинга обладает высокой маневренностью благодаря простоте управления. Однако при расширении номенклатуры выпускаемой продукции ее маневренность резко снижается, поскольку период реакции на изменение внешних условий заметно возрастает.

Товарная организация службы маркетинга предполагает, что эта служба разделена по отдельным товарам (товарным группам) и для каждого товара (товарной группы) имеется свой управляющий, руководящий подразделением сотрудников, которые выполняют соответствующие функциональные задачи маркетинга (прил. 14).

Товарная организация службы маркетинга эффективна для предприятий с широкой номенклатурой товаров и их реализацией на многочисленных однородных рынках, особенно если:

- требования к упаковке, сбыту, рекламе по каждому товару значительно различаются;
- объем сбыта по каждому товару достаточный, чтобы оправдать расходы на организацию своей службы маркетинга.

Товарная организация службы маркетинга обходится значительно дороже, чем функциональная в связи с увеличением расходов на оплату труда сотрудников.

Рыночная организация службы маркетинга предполагает, что эта служба разделена по отдельным рынкам (в том числе географическим) или по отдельным сегментам рынка (прил. 15).

Применение рыночного типа организации эффективно, если предприятие производит товары ограниченной номенклатуры, но реализует их на достаточно

большом количестве рынков, различающихся условиями реализации. Рыночная организация службы маркетинга предполагает, что для каждого рынка должна быть создана своя стратегия маркетинга.

Разновидностями рыночной организации являются региональная (выделение рынков по географическому признаку) и сегментная (выявление рыночных сегментов) формы, позволяющие более углубленно изучать потребности покупателей, составляющих конкретные сегменты рынка, учитывать национальные традиции и особенности при разработке рекламных мероприятий, упаковке товара и т.д.

Товарно-функциональная организация службы маркетинга на предприятии предполагает сочетание функционального и товарного подходов, когда работники специализируются на выполнении отдельных функций по каждому товару и координируют свои действия. Такая структура помогает, в частности, преодолеть недостаток товарной организации, связанный с большим набором обязанностей одного сотрудника.

Рыночно-функциональная организация службы маркетинга на предприятии предполагает сочетание функционального и рыночного подходов, когда каждый отдел службы маркетинга отвечает за работу с определенным рынком (сегментом).

Товарно-рыночная организация службы маркетинга предполагает сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам - за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных товаров. Такая организационная структура целесообразна при широкой номенклатуре товаров и большом числе рынков, на которых работает предприятие.

4.7. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Планирование маркетинга - это построение логической последовательности отдельных видов маркетинговой деятельности, определение целей предприятия и разработка планов для их достижения.

Студент должен охарактеризовать маркетинговые планы, разрабатываемые предприятием. Должны быть представлены обоснованные предложения по совершенствованию маркетингового планирования для исследуемого предприятия.

При отсутствии на предприятии маркетинговых планов студент должен предложить свой краткий вариант маркетингового плана, опираясь на материалы, представленные в приложении 16.

На следующем этапе студент должен проанализировать виды и уровни контроля, существующие на предприятии.

В зависимости от поставленных задач предприятия выделяют:

- 1) контроль реализации долгосрочной маркетинговой стратегии;
- 2) контроль тактических краткосрочных (годовых) планов маркетинга;
- 3) оперативный контроль выполнения планов маркетинга.

Если контроль первого вида возможен для всего предприятия в целом, то

контроль второго и третьего вида - для структурных единиц и подразделений.

Контроль маркетинга проводят в несколько стадий: анализ маркетинга выявляет фактические показатели; сопоставление с планом определяет отклонения; корректировка отклонений позволяет выработать рекомендации на следующий плановый цикл.

Поскольку для предприятия наиболее значимы его финансовое состояние, объем прибыли, эффективность отдачи вложенных средств, главными контролерами маркетинга будут показатели, характеризующие экономико-финансовое состояние предприятия:

- объем продаж;
- величина затрат;
- объем прибыли;
- уровень рентабельности;
- товарооборот;
- затраты на маркетинговую деятельность.

Важное значение имеют относительные показатели - финансовые коэффициенты, характеризующие ликвидность, платежеспособность, прибыльность и эффективность управления финансами (прил. 17).

Использование абсолютных и относительных плановых и фактических показателей позволяет выявить величины отклонений, определить причинно-следственную связь между отклонениями и результатом.

5. ПРИЛОЖЕНИЯ К ОТЧЕТУ

1. Формы годовой отчетности предприятия за три предшествующих года, используемые студентом при составлении отчета о производственной практике.
2. Штатное расписание маркетинговой службы.
3. Должностные инструкции руководителей и специалистов (подразделения, в котором студент проходил практику).
4. Стандарты качества, протоколы испытаний, сертификаты соответствия.
5. Договора на выполнение работ (оказание услуг).
6. Образцы печатных рекламных материалов, рекламы в местах продаж.
7. Примеры элементов фирменного стиля предприятия в печатном виде.
8. Образцы упаковки и маркировки товара.
9. Прайс-листы на продукцию предприятия.
10. Другие документы, используемые при составлении отчета о производственной практике.

6. РАБОЧИЕ МЕСТА И ПОРЯДОК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Производственная практика студентов должна проходить в одном из подразделений предприятия (организации, учреждения), выполняющего маркетинговые, коммерческие, производственно-сбытовые функции, или их комплекс. Имея рабочее место в одном из таких подразделений, студенты знакомятся с деятельностью

других подразделений по мере выполнения программы практики.

Во время прохождения практики студенты соблюдают и выполняют все требования, действующие на предприятии, правила внутреннего трудового распорядка. На время практики студент может быть принят на вакантную штатную должность с выполнением конкретного производственного задания и оплатой труда. В этом случае на него распространяются все положения трудового законодательства и положения соответствующей должностной инструкции.

Для обеспечения ориентированного на специфику предприятия и его подразделений руководства практикой от предприятия назначаются руководители из числа квалифицированных и опытных специалистов.

7. ОФОРМЛЕНИЕ И ЗАЩИТА ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

По завершении производственной практики студенты в недельный срок представляют на кафедру:

- заполненный по всем разделам дневник практики, подписанный руководителем практики от предприятия и заверенный печатью организации. Дневник практики является основным отчетным документом, характеризующим и подтверждающим прохождение студентом производственной практики, в котором отражается его текущая работа в процессе практики;

- характеристику студента, данную руководителем практики от предприятия и заверенную печатью организации, с оценкой уровня и оперативности выполнения им задания по практике, отношения к выполнению программы практики, дисциплины и т.п.;

- отчет по практике, включающий текстовые, табличные и графические (фото) материалы, отражающие решение предусмотренных программой практики задач, подписанный руководителем от предприятия и заверенный печатью. Отчет состоит из нескольких разделов: введения, основной части и заключения. Введение должно обобщить собранные материалы и раскрыть основные вопросы и направления, которыми занимался студент на практике. Основная часть включает в себя аналитическую записку по разделам тематического плана производственной практики (содержание производственной практики). В заключении приводятся общие выводы и предложения, а также краткое описание проделанной работы и даются практические рекомендации.

По окончании срока практики отчет сдается на проверку руководителю практики от ВУЗа. Защита отчета о практике проводится перед специально созданной комиссией, в состав которой включаются: заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга (председатель комиссии), ответственный от кафедры за организацию и проведение практики, научные руководители студента по практике и дипломной работы. В процессе защиты студент должен кратко изложить структуру и анализ материалов, включаемых в отчет, основные результаты проделанной работы, выводы и рекомендации. По результатам защиты комиссия выставляет студенту оценку, отражающую качество выполнения конкретных заданий и понимание реальных процессов производственной деятельности организации, и заносит ее в зачетную книжку.

К студенту, не выполнившему программу практики и задание в установленный срок, получившему отрицательный отзыв руководителя или неудовлетворительную оценку при защите, применяются санкции как к неуспевающему студенту, вплоть до отчисления из ВУЗа. За студентами, зачисленными на период практики на штатную оплачиваемую должность, сохраняется стипендия. При нарушении студентом трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка предприятия по представлению руководителя подразделения и руководителя практики от предприятия он может быть отстранен от прохождения практики, о чем сообщается декану факультета и заведующему кафедрой менеджмента и маркетинга.

Приложения

Министерство сельского хозяйства
Брянская государственная сельскохозяйственная академия
Кафедра менеджмента и маркетинга

ДНЕВНИК
ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Студента(ки) _____ курса _____ группы

_____ (фамилия, имя, отчество)

Место практики _____

Руководитель практики от предприятия

_____ (фамилия, имя, отчество)

Месяц и число	Подразделение предприятия	Краткое описание выполненной работы	Подпись руково- дителя практики
1	2	3	4

Подпись практиканта _____

Содержание выполненных работ подтверждаю.

Руководитель практики от предприятия _____ (подпись, печать)/
_____ (Ф.И.О.)

Министерство сельского хозяйства
Брянская государственная сельскохозяйственная академия
Кафедра менеджмента и маркетинга

ОТЧЕТ
О ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

На _____
(наименование предприятия)

Студента(ки) _____ курса _____ группы

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель практики от предприятия

(должность, фамилия, имя, отчество)
_____(подпись, печать)

Руководитель практики от академии

(должность, фамилия, имя, отчество)
_____(подпись)

Допущен к защите: _____

Оценка работы: _____

Председатель _____

члены комиссии: _____

Брянск 200_

Приложение 3

Размер предприятия

Показатели	200__г.	200__г.	200__г.	200__ в % к 200__г.
Стоимость валовой продукции в действующих ценах, тыс. руб.				
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.				
Среднесписочная численность работников, чел.				
в т.ч. производственного персонала				
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.*				

*В качестве показателей размера предприятия можно использовать объем производственной основной продукции в натуральном выражении или объем основных услуг. Представление о размере сельскохозяйственного предприятия дают и такие показатели, как земельная площадь (сельскохозяйственные угодья, пашня, площадь посева), поголовье скота в усл. гол.; перерабатывающего предприятия - производственные мощности по выпуску продукции (переработке сырья) и объёмы поступившего на переработку сырья.

Приложение 4

Размер и структура денежной выручки

Отрасли (или вид продукции, вид услуги)	Размер денежной выручки, тыс. руб.			Структура денежной выручки, в % к итогу		
	200__г.	200...г.	200__г.	200__г.	200...г.	200__г.
.....						
Итого				100	100	100

Расчет коэффициента специализации

Отрасли (или вид продукции, вид услуги)	Удельный вес от- расли в структуре денежной выручки, % Ув			Порядковый номер отрасли в ранжиро- ванном ряду j			Расчетное значение Ув*(2j – 1)		
	200_г	200_г	200_г	200_г	200_г	200_г	200_г	200_г	200_г
Итого	100,0	100,0	100,0	x	x	x			

Основные показатели эффективности использования
производственных ресурсов

Показатели	200_г.	200_г.	200_г.	200_г. в % к 200_г.
Произведено в расчете на одного работника, тыс. руб.: валовой продукции в действующих ценах				
товарной продукции*				
Получено в расчете на одного работника, тыс. руб.: денежной выручки				
чистой прибыли (убытка)				
Фондоотдача, руб.: - по валовой продукции - по товарной продукции* - по денежной выручке				
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств				
Среднесуточный оборот оборотного капитала, тыс. руб.				
Продолжительность одного оборота оборотных средств, дней				
Материалоотдача, руб.: - по валовой продукции - по товарной продукции* - по денежной выручке				
Получено на 100 га с.-х. угодий, тыс. руб.: валовой продукции в действующих ценах				
денежной выручки				
чистой прибыли (убытка)				

* для перерабатывающих предприятий

Методика определения емкости рынка

Емкость рынка в простейшем понимании этого термина представляет объем реализуемых товаров в течение года. Емкость рынка исчисляется, как правило, в физическом и стоимостном выражении на определенный период. Например: емкость рынка велосипедов города «N» составляет 200 тыс. шт. (50 млн. руб.) в год.

Емкость рынка можно определить различными способами, два наиболее представительных из которых ниже и будут рассмотрены.

Во-первых, емкость рынка по данному товару определяется по формуле

$$E = П + И - Э + З,$$

где E— емкость рынка данного товара;

П — объем производства данного товара на данном рынке (или его сегменте);

И — объем импорта данного товара;

Э — объем экспорта данного товара;

З — дельта запасов, т.е. плюс запасы на начало года и минус запасы на конец года.

Во-вторых, емкость рынка по данному товару может быть получена иначе:

$$E = K * T,$$

где E — емкость рынка по данному товару;

K—количество потребителей данного товара на исследуемом рынке;

T — количество анализируемого товара, потребляемое одним потребителем в год.

Следует использовать оба метода для взаимного контроля и корректировки результатов и записать результаты в форме таблицы.

Степень удовлетворения спроса

Показатели	Продукт 1 (товар)	Продукт 2 (товар)	Продукт 3 (товар)
Емкость рынка (спрос), ед.			
Товарное предложение, ед.			
Степень удовлетворения спроса, % (отношение товарного предложения к емкости рынка)			

Доля рынка по каждому конкуренту, %

Виды продукции	Товарное предложение, ед	Объем продаж на рынке, ед.			Доля исследуемых предприятий, %		
		Конкурент	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Конкурент
Товар 1							
Товар 2							
Товар 3							

Доля на рынке подсчитывается по формуле

$$Д = \text{Пр} : \text{О} \cdot 100\%,$$

где Д— доля предприятия на рынке;

Пр — объем продаж предприятия на рынке;

О — общий объем продаж данного товара на данном рынке (товарное предложение).

Шкалирование позиции фирмы в зависимости от принадлежащей ей доли рынка

Доля на рынке, %	От 40 и выше	От 40 до 20	От 20 до 10	Менее 10
Рыночная позиция в конкуренции	Лидер рынка	Претендент на лидерство (предприятие с сильной конкурентной позицией)	Последователь (ведомый, предприятие со слабой конкурентной позицией)	Занявший рыночную нишу и избегающий конкуренции (аутсайдер рынка)
Наименование предприятия	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Конкурент

Матрица формирования конкурентной карты рынка (пример)

По доле на рынке Изменение доли на рынке	Классификационные группы (по состоянию на начало периода)			
	Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайде- ры рынка
Предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией	Наименование предприятия			
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией		Наименование предприятия		
Предприятия с не изменившейся конкурентной позицией			Наименование предприятия	Наименование предприятия
Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией				Наименование предприятия
Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией			Наименование предприятия	

Исходная информация для оценки конкурентоспособности предприятия

Переменные маркетинга		Анализируемое предприятие	Конкурент	Конкурент	Конкурент
Продукт	Ассортимент	наименование ассортиментных групп			
	Торговые марки	название торговых марок			
	Качество	низкое, среднее, высокое			
	Упаковка	характеристика упаковки			
Цена	Наименование основных видов продукции	диапазон цен по видам продукции			
	Скидки	модификация скидок			
	Условия оплаты	наличный или безналичный расчет			
	Условия кредита	срок кредита и проценты за него			
	Месторасположение	город, район и т.п.			
Каналы сбыта	Степень охвата рынка	доля рынка			
	Регионы сбыта	рынки сбыта продукции по территориям			
Продвижение на рынке	Формы рекламы	виды рекламы			
	Место размещения рекламы	центральные СМИ, местные СМИ, специальные издания			
	Частота появления рекламы	периодичность			

Профиль покупателя

Показатели	Характеристики покупателя
Географическое местоположение (сельское или городское население)	
Демографические характеристики (возраст, образование, сфера деятельности и т.п.);	
Социально-психологические характеристики (положение в обществе, стиль поведения, вкусы, привычки и т.п.)	
Отношение покупателя к продукту (почему он покупает данный продукт, является ли он сам пользователем продукта, как оценивает продукт и т.п.).	

Функциональная организация службы маркетинга



Товарная организация службы маркетинга



Рыночная организация службы маркетинга



Разделы маркетингового плана и их основное содержание

Разделы плана	Основное содержание разделов плана
Аннотация	Приводятся основные задачи, решения и рекомендации. Аннотация составляется после того, как подготовлены и написаны все остальные разделы плана
Анализ ситуации на рынке	В обязательном порядке здесь должна быть представлена следующая информация: 1. Анализ рынка: основные сегменты рынка и основные целевые рынки предприятия, а также общая характеристика потребителей и факторы, определяющие их покупательскую способность. 2. Анализ товаров: объем продаж, цена, прибыль по каждому виду товаров. 3. Анализ конкурентов: информация о товарах конкурентов, их качественные и ценовые характеристики. 4. Анализ сбыта: информация об используемых каналах сбыта, изменениях в них. 5. Анализ факторов внешней среды: экономическая ситуация, юридические, технологические аспекты
Анализ положения предприятия на рынке	1. Сильные стороны: достоинства предприятия, которые выделяют его среди конкурентов. 2. Слабые стороны: недостатки предприятия, требующие немедленного исправления. 3. Возможности: привлекательные направления развития предприятия. 4. Опасности: потенциальные осложнения, которые могут повредить предприятию.
Цели маркетинга	То, чего хотело бы достичь предприятие в результате маркетинговой деятельности за период, установленный планом. Цели должны быть количественные, с указанием конкретного времени их достижения, реалистичны
Маркетинговая стратегия	Целевой рынок, позиционирование товаров, ассортиментная группа, цена, сбыт, его стимулирование
Составление рабочей программы	Устанавливаются сроки маркетинговых мероприятий. Даются ответы на следующие вопросы: что именно будет сделано? Когда это будет сделано? Кто будет делать? Сколько это будет стоить?
Планируемый бюджет, прибыли и убытки	Подробный маркетинговый план показывает, каковы конечные финансовые результаты предприятия для реализации тех или иных мероприятий
Контроль за реализацией	Оценка результатов реализации маркетингового плана для принятия необходимых мер по исправлению нежелательных последствий

Оценка финансового состояния

Показатели	200_г.	200_г.	200_г.	200_г. в % 200_г.
Показатели финансовой устойчивости				
1. Коэффициент независимости				
2. Коэффициент концентрации заемного капитала				
3. Коэффициент финансовой зависимости				
4. Коэффициент текущей задолженности				
5. Коэффициент финансовой устойчивости				
6. Коэффициент платежеспособности				
7. Коэффициент финансового левериджа				
Показатели ликвидности				
1. Коэффициент абсолютной ликвидности				
2. Коэффициент промежуточного покрытия				
3. Коэффициент общего покрытия				
Показатели деловой активности				
1. Коэффициент оборачиваемости активов				
2. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов				
3. Коэффициент оборачиваемости денежных средств				
4. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности				
5. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности				
6. Коэффициент оборачиваемости запасов				
7. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала				
Показатели рентабельности, %				
1. Рентабельность продаж				
2. Рентабельность продукции				
3. Фондорентабельность				
4. Рентабельность собственного капитала				
5. Рентабельность перманентного капитала				
6. Рентабельность собственных оборотных средств				
7. Экономическая рентабельность				

Учебное издание

Бандурин Роман Андреевич
Ворочай Светлана Валерьевна
Карликова Лидия Ильинична
Подольникова Елена Михайловна

ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

для студентов 4 курса экономического факультета
специальность 080111 - Маркетинг

Редактор Осипова Е.Н.

Подписано к печати 12.05.2009 г. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага печатная. Усл. п. л. 1,86 Тираж 100 экз. Изд. № 1395.

Издательство Брянской государственной сельскохозяйственной академии
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянская ГСХА