

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 3 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 - 18 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 № 3 от 16 февраля 2009 г.

Рецензенты: ст. преподаватель Шеламкова Н.Ю.
доцент, к. э. н. Коростелева О.Н.

©Брянская ГСХА, 2009
© Коллектив авторов, 2009

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Общие положения	4
2. Организация и порядок проведения практики	5
3. Содержание практики	6
4. Примерный порядок разделов тематического плана производственной практики	7
4.1. Организационно-правовая характеристика предприятия	7
4.2. Анализ микросреды организации	7
4.3. Анализ макросреды организации	8
4.4. Товарная политика организации	8
4.5. Ценовая политика организации	9
4.6. Коммуникативная политика организации	9
4.7. Сбытовая политика организации	10
5. Приложения к отчету	11
6. Рабочие места и порядок прохождения практики на предприятии	11
7. Оформление и защита отчета по практике	11
Приложения	13

ВВЕДЕНИЕ

Производственная практика студентов 3 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:

- характеристика организационно-правовых основ объекта исследования;
- анализ элементов микро- и макросреды организации;
- изучение товарной политики предприятия: ассортимента, упаковки, жизненного цикла товара и т.п.;
- исследование ценовой политики: целей, факторов, методов и стратегий ценообразования;
- изучение коммуникативной политики: личной продажи, связей с общественностью, рекламы и стимулирования сбыта;
- оценка эффективности сбытовой деятельности;
- 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.

Необходимо изучить инструкции, нормативные документы, постановления, действующие в настоящее время и регламентирующие работу организаций и предприятий.

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. Организационно-правовая характеристика предприятия.
2. Анализ микросреды организации.
3. Анализ макросреды организации.

4. Товарная политика организации.
5. Ценовая политика организации.
6. Коммуникативная политика организации.
7. Сбытовая политика организации.

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. Организационно-правовая характеристика предприятия

В этой части необходимо отразить организационно-правовую форму предприятия (открытое или закрытое акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью и т. п.), его местоположение и время создания, а также основные виды деятельности предприятия. Студент должен проанализировать соответствие законодательству организационно-правовой формы организации, назвать учредителей организации и учредительные документы. Указать, какую ответственность несут участники организации, как и за счет чего сформирован капитал (уставной, складочный, паевой) организации. Привести его размер за последний год исследования. Оценить размер предприятия, используя показатели, приведенные в приложении 3. Провести анализ специализации предприятия. При этом целесообразно использовать структуру денежной выручки (прил. 4), для определения степени специализации рассчитать коэффициент специализации (прил. 5).

Проанализировать практику правового регулирования труда в организации (прием на работу, дисциплинарная и материальная ответственность, трудовые споры и их разрешение). Правовое регулирование земельных отношений (закрепление земель во владение, пользование, распоряжение), аренда земли и размер арендной платы. Проанализировать договорные отношения организации с торговыми, обслуживающими, заготовительными и перерабатывающими предприятиями. Следует выяснить круг материально-ответственных лиц и определить, все ли они могут нести полную материальную ответственность за недостачу материальных ценностей. Привести примеры возмещения материального ущерба, причиненного организации работниками.

4.2. Анализ микросреды организации

Маркетинговая микросреда представляет силы, имеющие отношение непосредственно к данному предприятию. Студент должен изучить организационно-производственное устройство предприятия: состав и соподчиненность производственно-хозяйственных подразделений и хозяйственных служб. Информация должна быть представлена в виде схемы и текстовых выкладок.

Кроме того, исследовать конкурентов (товарно-родовые или товарно-видовые), поставщиков, контактные аудитории (группы лиц, общественные, финансовые организации и др.), клиентов (заказчиков) и клиентурные рынки (потребительский, промышленный, государственных учреждений, международный), промежуточных продавцов (посредников).

4.3. Анализ макросреды организации

В данном разделе целесообразно проанализировать факторы взаимодействия организации с внешней средой. К факторам маркетинговой макросреды, оказывающим влияние на организацию, относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, экологические, культурные и др.

4.4. Товарная политика организации

В данном разделе целесообразно проанализировать ассортимент и номенклатуру товаров, производимых или реализуемых предприятием (прил. 6). Кроме того, оценить ассортимент за последний год исследования, используя следующие показатели: широта, глубина, полнота, насыщенность, устойчивость, обновление.

Далее необходимо изучить процедуры стандартизации и сертификации. Представить используемые на предприятии стандарты, протоколы испытаний, сертификаты соответствия (сертификат качества, сертификат гигиенический, сертификат безопасности, карантинный (ветеринарный) сертификат, сертификат (свидетельство) происхождения, фитосертификат), подтверждающие качество производимой продукции, заключения лабораторий. Выяснить характеристики, используемые для оценки качества различных видов производимой продукции; оценить качество выпускаемой продукции на предприятии, информацию представить в виде таблиц.

Затем следует изучить наличие и состояние упаковки товаров предприятия, полноту выполнения упаковкой маркетинговых функций, отражает ли она необходимую для потребителя информацию.

При анализе маркировки нужно рассмотреть имеющиеся на предприятии носители: этикетки, ярлыки, вкладыши, бирки, контрольные ленты, штампы и др., оценить соответствие их информационного наполнения требованиям нормативно-технической документации.

Исследуя жизненный цикл товаров, определяющих специализацию предприятия, выявить, на какой стадии ЖЦТ находится тот или иной товар. При анализе ассортимента следует выявить инновационные товары, товары-новинки, товары рыночной новизны, модификации существующей продукции.

Для товаров, предполагающих сервисное обслуживание, необходимо охарактеризовать систему оказания услуг по предпродажному и послепродажному (гарантийному и послегарантийному) обслуживанию.

4.5. Ценовая политика организации

В разделе необходимо указать виды цен, действующие на предприятии, с учетом их классификационных признаков, проанализировать изменение цен в динамике за последние три года (прил. 7). Перечислить цели ценовой политики предприятия; выявить факторы, влияющие на установление цен. Далее рассмотреть методы ценообразования, применяемые предприятием и изложить порядок установления окончательной цены на отдельные виды товаров. Затем определить виды стратегий ценообразования по исследуемым товарам.

4.6. Коммуникативная политика организации

В данном разделе необходимо четко обозначить перечень используемых на предприятии средств и методов маркетинговых коммуникаций, которые следует представить на рисунке в виде иерархической схемы. Затем следует сформулировать наиболее часто преследуемые организацией цели коммуникации, профиль целевой аудитории, который описать по социально-демографическим, поведенческим и психографическим признакам.

Определить каналы обратной связи: данные коммерческих служб о продажах, результаты собственных маркетинговых исследований, исследования, проводимые независимыми специализированными маркетинговыми фирмами.

Необходимо проанализировать конкретные средства маркетинговых коммуникаций: связи с общественностью (Public relations (PR)), реклама, стимулирование сбыта и личные продажи.

Информацию по связям с общественностью излагать в следующей последовательности: направления, схема организации PR-деятельности (взаимодействие и соподчинение в коллективе), конкретные PR-мероприятия за последние 3 года (название акций, целевая аудитория, цели реализации, печатные материалы и публикации в прессе, информация на телевидении, в Интернет, организация и порядок проведения, задачи, которые предполагалось решить, эффективность PR-акции).

При анализе рекламной деятельности следует изучить мотивацию покупательского поведения, организацию рекламной работы, целевую аудиторию рекламы, цели проводимых рекламных мероприятий, средства рекламы и рекламоносители, бюджет рекламы с примерами расчета, рекламные обращения (с точки зрения правильности построения композиции, структурной полноты (наличия таких элементов, как слоган, основной текст, лицо и персонаж, марки, эхо-фраза), фирменный стиль предприятия, рекламные кампании (привести описание этапов и всех мероприятий с указанием целей и задач реализации, сроков проведения, названия акций, видов средств и носителей рекламы, количественных параметров, осуществляемых рекламных действий). Кроме того, оценить эффективность рекламной деятельности, используя такие показатели, как: рентабельность рекламы, дополнительный товарооборот под влиянием рекламы или другие показатели экономической эффективности проведения рекламного мероприятия (акции, кампании).

В зависимости от отраслевой принадлежности, наличия фирменной торговой сети и специфики производимых и реализуемых товаров, оказываемых услуг нужно очертить круг стратегических, специфических и разовых целей стимулирования сбыта в разрезе каждого из объектов (собственного торгового персонала, посредников, потребителей), описать инструменты ценового и неценового стимулирования по видам.

Для предприятий, осуществляющих личные коммуникации в форме персональной продажи, необходимо указать конкретные типы торговых работников, занимающихся этой деятельностью (коммивояжер, торговый представитель, коммерческий пропагандист и т.д.), их должностные обязанности, вид организации личных продаж (региональный, товарный, по типу клиентов и т.д.). Также практикант должен перечислить задачи осуществления персональных продаж и обосновать теоретически и практически (расчеты) эффективность их использования на данном предприятии и в данной сфере деятельности.

4.7. Сбытовая политика организации

По данному разделу студент должен изучить:

- типы каналов: прямые, косвенные и смешанные; одноуровневые, двухуровневые, трехуровневые;
- типы посредников (оптовые, мелкооптовые, розничные) и их роль и функции в цепочке сбыта;
- характеристику сбытового посредника (прежде всего, его желание продвигать на рынке продукты исследуемого предприятия);
- особенности целевого сегмента рынка и профиля потребителя (число потенциальных потребителей, их покупательная способность, географическое положение и т.п.);
- механизм взаиморасчетов производителя и посредников;
- оценку вариативности логистики распределения:
 - а) склад: на территории предприятия или ближе к потребителю;
 - б) транспорт: свой или арендуемый;
- эффективность каналов реализации товаров (прил. 8, 9).

Также необходимо охарактеризовать такие параметры каналов распределения как: мощность, длина и ширина канала.

Мощность канала - это объем товаров, который данный канал может пропустить или продать (условия поставки и взаиморасчетов с каждым типом покупателя (посредника), возможный объем продаж).

Длина канала сбыта - это число участников сбытового процесса, то есть число посредников во всей сбытовой цепочке.

Ширина канала сбыта - это количество независимых объектов сбытового процесса в определенной его стадии, например количество оптовых продавцов товара. Ширина канала определяется числом посредников на каждом уровне товародвижения.

Далее следует оценить факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения.

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 выпол-

нения 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.

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 руководителя практики
1	2	3	4

Подпись практиканта _____

Содержание выполненных работ подтверждаю.

Руководитель практики от предприятия _____ (подпись, печать)

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

*В качестве показателей размера предприятия можно использовать объем произведенной 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

Приложение 5

Расчет коэффициента специализации

Отрасли (или вид продук- ции, вид услуги)	Удельный вес от- расли в структуре денежной выручки, % Ув			Порядковый но- мер отрасли в ранжированном 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	х	х	х			

Приложение 6

Объем выпуска (реализации) товаров в разрезе ассортиментных групп

Ассортиментные группы товаров	200_г.	200_г.	200_г.	200__в % к 200__г.

Приложение 7

Цены реализации продукции (работ, услуг), руб./единицу товара

Виды товаров	200_г.	200_г.	200_г.	200__в % к 200__г.

Приложение 8

Каналы реализации продукции и их эффективность

Годы	Показатели	Каналы реализации			
		Заготовительные организации	Фирменная торговля	Населению через систему общественного питания	Всего
200...	Количество, ц				
	В % к общему количеству				
	Рентабельность продаж, %				
200...	Количество, ц				
	В % к общему количеству				
	Рентабельность продаж, %				
200...	Количество, ц				
	В % к общему количеству				
	Рентабельность продаж, %				

Приложение 9

Экономическая эффективность каналов реализации продукции

Показатели	Каналы реализации					
	200 г.		200 г.		200 г.	
	розничная торговля	оптовая торговля	розничная торговля	оптовая торговля	розничная торговля	оптовая торговля
Коммерческая себестоимость единицы товара, руб.: -..... -.....						
Цена реализации единицы товара, руб.: -..... -.....						
Прибыль, полученная от реализации единицы товара, руб.: -..... -.....						
Рентабельность продаж, %: -..... -.....						

Учебное издание

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

**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

для студентов 3 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. 1,04. Тираж 100 экз. Изд. №1392.

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