

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ГОУ ВПО ВГУ)**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

**по учебно-производственной практике
для студентов 2-4 курсов всех форм обучения
направления 080200 «Менеджмент»
специализации «Маркетинг»**

Составители: к.э.н., преп. Анучин А.А.
к.э.н., доц. Подлесных Н.Н.
к.э.н., преп. Самагина О.А.

Воронеж 2011

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие требования к организации и проведению практик по маркетингу для студентов 2-4 курсов.....	3
2. Цели, задачи и содержание учебно-производственной практики для студентов 2 курса.....	5
3. Цели, задачи и содержание производственной практики для студентов 3 курса.....	8
4. Цели, задачи и содержание производственной (преддипломной) практики для студентов 4 курса.....	9
Список рекомендованной литературы.....	13
Приложение.....	14

практики, заверенные подписью руководителя практики от предприятия и печатью организации.

Оформленный отчет предоставляется руководителю от кафедры не позднее срока, установленного учебным планом. Студенты, не прошедшие практику без объективных на то причин или не защитившие отчеты, после прохождения практики считаются не выполнившими учебный план и не переводятся на следующий курс.

Форма отчета по практике

Отчет должен быть оформлен в печатном виде, объемом не менее 15 печатных листов (без приложения), выполнен шрифтом Times New Roman, размер 14, полуторный интервал, поля: слева-3см, справа-1,5см, сверху и снизу по 2см). Номер страниц проставляется в верхнем правом углу, за исключением титульного листа.

Содержание отчета должно точно соответствовать программе практики для соответствующего курса, а также включать схемы, таблицы, графики и приложение.

Оценка отчета основывается на выполнении следующих требований:

- полнота и детальность выполненных разделов;
- профессионализм аналитических выводов;
- умение систематизировать, анализировать маркетинговую информацию и другие статистические данные;
- аккуратность оформления и соответствие отчета требованиям, предъявляемым к письменным работам и документам подобного рода.

2. Цели, задачи и содержание практики для студентов 2 курса

Целью практики студентов 2 курса является закрепление и расширение теоретических знаний, полученных в процессе изучения учебных дисциплин, а также ознакомление с содержанием маркетинговой деятельности на примере конкретной организации.

Задачи учебно-производственной практики:

- ознакомление с историей развития, организационной структурой предприятия, видами его деятельности;
- определение содержания и особенностей маркетинговой деятельности организации,
- установление роли и места маркетинга в структуре управления предприятием;
- приобретение навыков профессиональной деятельности в сфере маркетинга.

Содержание практики

2.1. Сбор и анализ общих сведений об организации:

- сфера деятельности (производственная, торговая, посредническая информационная, научно-исследовательская, проектная, банковская и т.п.);

- специфика и специализация деятельности, назначение товаров (услуг, работ);

- состояние и перспективы развития рынков сбыта;

2.2. Изучение организационной структуры предприятия, ознакомление с деятельностью службы маркетинга (схема организации управления предприятием);

- форма организации маркетинговой деятельности;
- положение о службе маркетинга;
- характеристика маркетинговой информационной системы организации (перечень основных источников информации);

- ведение основных баз данных в сфере маркетинга (клиентская база, поставщики и др.);

- перечень основных направлений маркетинговых исследований, осуществляемых организацией;

- перечень и содержание выполняемых функций специалистами службы маркетинга;

- взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями предприятия, определение места и роли маркетинговых подразделений в управлении организацией.

Анализ выполнения маркетинговых функций представить в виде табл.2.1).

Таблица 2.1

Анализ функциональных обязанностей специалистов службы маркетинга

Специалист службы маркетинга	Список выполняемых функций
Маркетолог-аналитик	
Менеджер по сбыту	
Менеджер по рекламе	
...	

Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями предприятия отразить в виде табл. 2.2.

Таблица 2.2

Информационное взаимодействие службы маркетинга с основными структурными подразделениями предприятия

Подразделение предприятия	Наименование входящего документа	Наименование исходящего документа
Генеральный директор		
Коммерческий директор		
Директор по производству		
Отдел продаж		
...		

2.3. *Исследование внешней микро- и макросреды маркетинга*, особое внимание обратить на следующие составляющие:

- основные характеристики целевого рынка (типы потребителей, критерии и признаки сегментации рынков, мотивы покупок для различных групп потребителей);
- поставщики, посредники организации, формы партнерских связей;

2.4. *Изучение основных направлений маркетинговой работы*:

- ассортиментное предложение товаров и/или услуг со стороны организации, анализ конкурентоспособности продукции в сравнении с конкурентами;
- ценовая политика организации, эластичность спроса по ценам и доходу, особенности ценообразования в организации, определение тенденций ценовых изменений, описание применяемых ценовых стратегий и используемых методов ценообразования и расчета цены на продукцию (услуги) предприятия;
- организация каналов распределения продукции, описание методов сбыта и распределения;
- программы стимулирование продаж;
- организация рекламной деятельности;
- персональные продажи;
- PR-программы, выставочная и ярмарочная деятельность и др. мероприятия в этой сфере.

2.5. *Изучение управления маркетинговой деятельности*:

- форма планирования маркетинга в организации (содержание плана, программы маркетинга);
- планирование бюджета на маркетинг;
- форма отчетности специалистов-маркетологов.

Отчет по практике должен включать:

- Характеристику предприятия, описание сферы деятельности предприятия и другую информацию, приведенную в п.2.1.
- Организационную схему управления предприятием и характеристика и анализ организации маркетинговой работы в соответствии с п.2.2.
- Результаты анализа внешней среды маркетинга (п.2.3) и обобщающую матрицу SWOT-анализа.
- Описание основных направлений маркетинговой деятельности на предприятии (п.2.3).
- Характеристика и анализ управления маркетинговой деятельностью в организации (п.2.5).
- Выводы и предложения студента по результатам прохождения практики в организации.