



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

# **Учебно-методическое пособие** по организации преддипломной практики

Автор

Кольган М.В.

Ростов-на-Дону, 2015



## Аннотация

Методические указания разработаны в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и предназначены в части основного уровня для оказания методической помощи при прохождении преддипломной практики студентам направления 38.03.02 "Менеджмент" профиль "Маркетинг".

## Автор



к.э.н., ст.преподаватель  
Кольган М.В.



## Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Цель и задачи практики</b> .....	<b>6</b>
1.1 Цели прохождения преддипломной практики .....	6
1.2 Задачи прохождения практики .....	6
<b>2. Организация практики</b> .....	<b>8</b>
<b>3. Содержание практики</b> .....	<b>12</b>
<b>4. Итоги преддипломной практики</b> .....	<b>17</b>
<b>5. Материальное обеспечение практики</b> .....	<b>20</b>
<b>6. Подведение итогов</b> .....	<b>21</b>
<b>Приложение 1. Дневник практики</b> .....	<b>23</b>
<b>Приложение 2. Титульный лист отчета о практике</b> .....	<b>28</b>
<b>Приложение 3. Образец характеристики о работе студента</b> .....	<b>29</b>
<b>Приложение 4. Образец заполнения дневника по</b> <b>преддипломной практике</b> .....	<b>30</b>
<b>Приложение 5. Пример написания отчета по</b> <b>преддипломной практике</b> .....	<b>31</b>
<b>Заключение</b> .....	<b>43</b>
<b>Рекомендуемая литература</b> .....	<b>45</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Преддипломная практика студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» является обязательной составной частью профессиональной подготовки, предусмотренной Государственным образовательным стандартом и заключительным этапом учебного процесса подготовки бакалавров. Преддипломная практика является завершающим этапом обучения и проводится с целью углубления теоретических знаний, полученных в ходе обучения, знакомства будущего специалиста с практической деятельностью, закрепления выпускником первоначального профессионального опыта, проверки готовности будущего бакалавра к самостоятельному выполнению профессиональных функций, а также сбора материалов для выпускной квалификационной работы (дипломной работы).

Преддипломная практика является важнейшей частью подготовки бакалавров – маркетологов и предназначена для систематизации знаний и совершенствования навыков, полученных студентами за предшествующий период обучения в различных областях деятельности предприятий и организаций: производственной, торговой, сбытовой, финансовой, социальной и других. Кроме того, на преддипломной практике студенты осуществляют сбор материалов по темам дипломных работ, проводят необходимые для дипломной работы исследования и наблюдения.

Согласно учебному плану и в соответствии с графиком для студентов выпускного курса направления «Маркетинг» на преддипломную практику отводится 2 недели. Время начала и окончания практики устанавливается учебно-методическим управлением и утверждается приказом ректора. Конкретные даты преддипломной практики в каждом учебном году определяются графиком учебного процесса.

К прохождению преддипломной практики допускаются студенты, прослушавшие теоретический курс и успешно сдавшие все предусмотренные учебным планом формы итогового контроля (экзамены, зачеты и курсовые работы и защитившие курсовые проекты), прошедшие все виды практик, предусмотренные учебным планом, имеющие утвержденную тему выпускной квалификационной работы и закрепленного научного руководителя, который является и руководителем преддипломной практики от учебного заведения.

Преддипломную практику выпускники могут проходить на

## Преддипломная практика

предприятиях различных отраслей, видов деятельности и разных форм собственности. На преддипломной практике студенты могут дублировать специалистов организаций или предприятий, будучи практикантами, или работать на штатных должностях.

Руководитель практики от кафедры оказывает содействие студенту в выборе темы дипломной работы, выдает индивидуальные задания в соответствии с направлениями исследования, составляет график прохождения практики и следит за его выполнением. В графике предусматриваются дни консультаций по выполнению плана практики, которые проводятся в академии. По итогам прохождения преддипломной практики студенты готовят отчет в соответствии с методическими указаниями по его составлению. Защиту отчетов по практике принимает ответственный по практике в установленные сроки, как правило, в последний день практики или сразу после ее окончания.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

### 1.1 Цели прохождения преддипломной практики

Цели преддипломной практики состоят в углублении профессиональных знаний студентов, формировании необходимых для будущей профессиональной деятельности умений, навыков, личных качеств. Основная цель практики – сбор материалов для подготовки и написания выпускной квалификационной (дипломной) работы по выбранной теме.

Основными целями преддипломной практики являются:

- закрепление, расширение и систематизация маркетинговых знаний, полученных как при изучении общепрофессиональных учебных дисциплин, так и дисциплин специализации, на базе практической организации;
- закрепление практического опыта по избранной специальности;
- совершенствование профессиональной компетентности студентов и навыков проведения самостоятельных исследований в области маркетинга;
- сбор практических материалов, необходимых для написания дипломной работы;
- овладение комплексом практических методов и навыков для начала самостоятельной маркетинговой, управленческой, производственной деятельности.

### 1.2 Задачи прохождения практики

Содержание преддипломной практики направлено на решение следующих задач:

1. Изучение финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации).
2. Получение развернутого представления об особенностях маркетинговой деятельности на конкретном предприятии (организации).
3. Закрепление и углубление у студентов теоретических знаний, умений и навыков, полученных при обучении.
4. Приобретение профессиональных навыков работы в маркетинговых, экономических отделах и службах
5. Адаптацию студентов к профессиональной деятельности.
6. Апробацию основных технологий проведения маркетинговых исследований.

## Преддипломная практика

7. Приобретение навыков самостоятельной работы по решению стоящих перед ними задач.

8. Изучение передового опыта по избранной специальности;

9. Овладение методами принятия и реализации на основе полученных теоретических знаний маркетинговых решений, а также контроля за их исполнением.

10. Овладение методами аналитической и самостоятельной научно-исследовательской работы по изучению принципов деятельности и экономического функционирования организаций.

11. Сбор необходимой информации для подготовки и написания выпускной квалификационной работы.

В результате прохождения практики студенту необходимо окончательно определиться с темой дипломной работы и её предметной областью, сформулировать цель работы, собрать необходимую информацию, необходимую для выполнения дипломной работы и её успешной защиты, наметить круг решаемых в ней задач и выбрать методы достижения цели.

## 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИКИ

2.1 Базой преддипломной практики кафедры «Маркетинг и инженерная экономика» Донского государственного университета являются предприятия и организации г. Ростова-на-Дону и Ростовской области: торговые организации, финансовые структуры, производственные предприятия, строительные организации, фирмы, предприятия общественного питания, транспортные организации, рекламно-издательские агентства и другие организации и предприятия.

2.2. Студенты имеют право пройти преддипломную практику по месту трудовой деятельности, или найти место прохождения практики самостоятельно (при необходимости возможно содействии академии при предоставлении места практики, соответствующего профилю будущей специальности). При самостоятельном выборе места прохождения практики студент должен заблаговременно, не позднее, чем за месяц до ее начала, представить на кафедру гарантийное письмо организации или предприятия об обеспечении его местом практики.

2.3 Распределение студентов по местам преддипломной практики закрепляется приказом ректора университета. Место прохождения практики должно полностью обеспечивать возможность выполнения программы практики, с изучением всех вопросов, связанных со специализацией маркетологов, т.е. осуществление планирования маркетинговой деятельности, организацию сбыта, рекламы товаров, разработки маркетинговых стратегий, ассортиментной и ценовой политик и т.п.

Желательно в качестве места прохождения практики выбирать крупные предприятия и организации, имеющие определенное влияние на развитие регионального рынка товаров и услуг. Но, учитывая современное состояние экономики, допускается прохождение преддипломной практики на предприятиях различных форм собственности. Но с условием выполнения вышеперечисленных требований.

2.4 До начала практики студент совместно с руководителем практики от института составляют рабочий план прохождения практики в соответствии с программой практики, темой выпускной квалификационной работы, а также с учетом особенностей организации (предприятия) места прохождения практики.

2.5 Кафедра обеспечивает предприятия и студентов программами практики и методическими указаниями для прохож-

## Преддипломная практика

дения практик, а также осуществляет контроль и руководство за организацией и проведением практики на предприятии, за соблюдением ее сроков и содержания.

### 2.6 Руководство практики от кафедры:

- до начала практики выезжает на предприятие для организации необходимой подготовки к приезду студентов-практикантов;

- обеспечивает проведение всех организационных мероприятий перед выездом студентов на практику, инструктаж о порядке прохождения практики, по безопасности и охране труда;

- организует, исходя из учебных планов и программ, на базах практик совместно с руководителем практики предприятия обязательные учебные занятия для студентов;

- контролирует выполнение практикантами правил внутреннего распорядка;

- принимает участие в работе комиссии по приему зачетов по практике;

- всю работу проводит в тесном контакте с руководителем практики от предприятия.

### 2.7 Общее руководство практикой студентов возлагается приказом руководителя на одного из руководящих работников или высококвалифицированных специалистов.

В период практики руководитель практики от института консультирует студента по всем вопросам ее организации и проведения, по индивидуальным заданиям и сбору материалов для дипломного проекта; проверяет план прохождения практики. дневник прохождения практики с целью подтверждения соответствия выполняемой студентом работы программе.

### 2.8 Студент при прохождении практики обязан:

- полностью выполнять индивидуальные задания, предусмотренные программой практики;

- подчиняться действующим на предприятии правилам внутреннего распорядка;

- изучить и соблюдать правила охраны труда и производственной санитарии;

- участвовать в рационализаторской и изобретательской работе по заданию кафедры;

- активно участвовать в общественной жизни коллектива;

- нести ответственность за выполненную работу и результаты наравне со штатными сотрудниками;

- перед выходом на преддипломную практику озна-

## Преддипломная практика

комиться с программой и своим индивидуальным заданием, изучить рекомендуемую справочную и специальную литературу;

- вести дневник практики в который записывается основные данные о проделанной работе, содержание лекций и бесед.

2.9 Таким образом, основными документами прохождения преддипломной практики являются:

- Программа преддипломной практики;
- Договор о прохождении преддипломной практики;
- Дневник преддипломной практики, заполненный в соответствии с указаниями руководителя преддипломной практики от института;
- Отчет о преддипломной практике.

2.10 Руководитель практики от института выполняет следующие функции:

- согласование календарно-тематического плана прохождения практики;
- текущий контроль за выполнением утвержденных заданий согласно программе практики;
- консультирование студента по вопросам, изучаемым в ходе практики;
- проверка и оценка оформленного студентом отчета по практике с учетом его содержания, допуск к защите.

2.11 Руководитель практики от предприятия должен:

- обеспечить организацию практики студентов в полном соответствии с положением и программой преддипломной практики;
- создать необходимые условия для сбора в период практики информации по организации деятельности различных функциональных подразделений; маркетинговой, финансово-хозяйственной деятельности;
- при необходимости скорректировать тему дипломной работы (совместно со студентом и руководителем от кафедры), представляющей интерес для предприятия;
- оказать помощь студенту в сборе и обработке первичной информации по предприятию для выполнения темы дипломной работы;
- проводить необходимые консультации по экономическим и специальным вопросам по теме дипломной работы, обеспечить поддержку других специалистов предприятия;
- обеспечить студенту доступ к необходимой для подготовки дипломной работы информации, находящейся на

## Преддипломная практика

электронных носителях (ПК, локальные компьютерные сети и др.);

– по окончании практики подготовить характеристику студента с оценкой его теоретической и практической подготовки, отношения к выполнению задания и программы практики, личностных и деловых качеств (характеристика заполняется внутри дневника практики).

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

3.1 Содержание практики определяется функциями, выполняемыми студентами на рабочих местах. Одновременно студенты собирают материалы для диплома в соответствии с темой задания на практику, выданной руководителем. Информация, необходимая студенту для выполнения выпускной квалификационной работы, формулируется в задании научного руководителя выпускной квалификационной работы на преддипломную практику и фиксируется в дневнике преддипломной практики

3.2 Продолжительность практики - 4 недели, время отводимое на проведение практики, распределяется следующим образом:

- вводные беседы и инструкции по охране труда - 1 день;
- работа на предоставляемых должностях - 3 недели;
- оформление отчета 4 дня.

3.3 Для выполнения программы преддипломной практики студент – выпускник должен ознакомиться с документами, регламентирующими и отражающими маркетинговую, производственную, коммерческую, финансовую деятельность предприятия:

- нормативно-правовыми документами (законы, постановления и др. федеральные и региональные нормативные документы);
- организационными документами (устав, положение, приказ, распоряжение и др.);
- документацией, регламентирующей технологические процессы на предприятии (ГОСТы, ТУ, технологические карты и др.);
- отчетными документами предприятия (бухгалтерский баланс и др.)

В соответствии с собранными материалами и полученными результатами исследований при необходимости уточняются направления и тема дипломной работы.

3.4 Темы, подлежащие изучению и освоению во время практики:

## Преддипломная практика

№	Название темы	Краткое содержание темы
1	Общая организационная характеристика предприятия	Краткая история предприятия, основные законодательные и нормативные материалы, регулирующие деятельность изучаемого предприятия; вид собственности; виды деятельности; организационная структура и ее описание; характеристика деятельности основных функциональных подразделений, изучение основных функциональных процессов: управление, производство, персонал, маркетинг, финансы и учет; оценка структуры и численности персонала; характеристика системы оплаты труда; «дерево целей» предприятия.
2	Оценка производственно-хозяйственной деятельности предприятия (в динамике, за ряд последних лет)	Анализ основных экономических (стратегических) показателей (доля рынка, объем продаж, затраты на производство, прибыль, рентабельность, доходность акций и т.д.); Анализ структуры доходов и прибыли от основных и вспомогательных видов деятельности; Анализ цепочки ценностей.
3	Анализ финансово-хозяйственной деятельности	Оценка финансового состояния предприятия, финансовой устойчивости, расчет основных финансовых показателей на основе анализа балансов, отчетов о прибылях-убытках, ругой финансовой документации
4	Характеристика организации маркетинговой деятельности предприятия	Оценка места и роли маркетинговой службы в структуре предприятия (в случае отсутствия оценить целесообразность создания и разработать соответствующие предложения); анализ функций маркетинговой службы; оценка маркетинговой стратегии; описание комплекса маркетинга предприятия и выявление степени его соответствия условиям рыночной среды; анализ практики планирования маркетинговой деятельности; расчет экономической эффективности деятельности маркетинговой службы

## Преддипломная практика

5	Изучение маркетинговой среды предприятия	Выявление и оценка влияния факторов внешней среды (среды косвенного влияния) – экономических, геополитических, правовых, социально-демографических, технологических, экологических, международных и др. на деятельность компании; Анализ и оценка влияния среды прямого воздействия (непосредственного влияния) – конкурентов, потребителей, поставщиков, контактных аудиторий. SWOT-анализ ; Анализ основных экономических показателей отрасли отрасли, оценка привлекательности отрасли.
6	Оценка состояния товарного рынка	Тип и динамика рынка, темпы роста товарооборота, продаж за определенный период; Сегментирование рынка, емкость рынка и сегмента; Коэффициенты эластичности спроса и предложения.
7	Оценка товарного портфеля предприятия	Анализ ассортиментной структуры предприятия, характеристика потребительских свойств товара; анализ жизненного цикла товара; оценка конкурентоспособности товара в сравнении с аналогами товаров предприятий- конкурентов
8	Внутрифирменное маркетинговое исследование	Анализ проведения маркетинговых исследований; Анализ товарной политики; Анализ сбыта и распределения товаров; Анализ продвижения товара на рынке; Анализ рекламной политики; Анализ ценовой политики.
9	Оценка результатов проведенного исследования деятельности предприятия	Анализ и оценка выявленных проблем; Учет возможностей и угроз деятельности предприятия, открывающихся во внешней среде; Разработка предложений и рекомендаций по дальнейшему совершенствованию деятельности и развитию предприятия.

3.5 В процессе прохождения преддипломной практики студент должен получить представление об особенностях маркетинговой деятельности и приобрести профессиональные навыки работы в маркетинговых, экономических отделах и службах, применяя на практике знания, приобретенные в процессе теоретического обучения. После выбора и утверждения темы дипломной работы и в процессе прохождения преддипломной практики, студенты

## Преддипломная практика

выполняют индивидуальные задания научного руководителя. В перечень индивидуальных заданий входят следующие:

- поиск необходимых источников литературы; работа с периодическими изданиями, научной и специальной литературой для изучения темы предстоящего исследования;
- знакомство с законодательными и нормативными документами с учетом изучаемой проблематики и специфики деятельности предприятия;
- изучение имеющегося отечественного и зарубежного опыта по выбранной проблеме;
- сбор, обработка, изучение и анализ первичной информации по выбранной проблеме с использованием различных экономических инструментов, техник, методик анализа;
- составление баз данных;
- проведение необходимых маркетинговых исследований для реализации целевых установок дипломной работы;
- анкетирование и интервьюирование;
- проведение мониторинга, сканирования, прогнозирования ситуации;
- изучение возможностей применения экономико-математических, экспертных, расчетно-графических методов для решения отдельных задач дипломной работы;
- использование программного обеспечения для решения проблем маркетингового исследования по теме дипломной работы;
- разработка предварительных предложений и рекомендаций по совершенствованию отдельных направлений деятельности предприятия на основе результатов исследования.

### 3.6 Руководитель практики от предприятия должен:

- обеспечить организацию практики студентов в полном соответствии с положением и программой преддипломной практики;
- создать необходимые условия для сбора в период практики информации по организации деятельности различных функциональных подразделений; маркетинговой, финансово-хозяйственной деятельности;
- при необходимости скорректировать тему дипломной работы (совместно со студентом и руководителем от кафедры), представляющей интерес для предприятия;
- оказать помощь студенту в сборе и обработке первичной информации по предприятию для выполнения темы диплом-

## Преддипломная практика

ной работы;

- проводить необходимые консультации по экономическим и специальным вопросам по теме дипломной работы, обеспечить поддержку других специалистов предприятия;

- обеспечить студенту доступ к необходимой для подготовки дипломной работы информации, находящейся на электронных носителях (ПК, локальные компьютерные сети и др.);

- по окончании практики подготовить характеристику студента с оценкой его теоретической и практической подготовки, отношения к выполнению задания и программы практики, личностных и деловых качеств (характеристика заполняется внутри дневника практики).

3.7 Студенты при прохождении практики обязаны:

- подчиняться действующим на предприятии и в организациях правилам внутреннего распорядка;

- соблюдать правила техники безопасности и другие условия работы на предприятии;

- нести ответственность за выполняемую работу и ее результаты наравне со штатными сотрудниками предприятия.

## 4. ИТОГИ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

4.1 Преддипломная практика заканчивается написанием и представлением отчета по преддипломной практике руководителю практики от предприятия и на кафедре. В соответствии с графиком учебного процесса по окончании практики студенты представляют на кафедру:

- дневник практики, подписанный руководителями практики от предприятия и от кафедры, заверенный печатью предприятия (приложение 1);
- отзыв-характеристику о работе студента в период преддипломной практики с оценкой уровня его теоретической и практической подготовленности, личностных и профессиональных качеств, коммуникативных навыков, отношения к выполнению заданий. Характеристика подписывается руководителем практики от предприятия, подпись заверяется печатью предприятия. Образец характеристики о работе студента представлен в приложении 3.
- отчет о преддипломной практике, оформленный в соответствии с требованиями, по установленной форме (приложение 2). Образец заполнения дневника по преддипломной практике представлен в приложении 4.

4.2 Отчет готовится студентом самостоятельно, с учетом рекомендаций руководителей практики. В отчете должны найти отражение все позиции программы преддипломной практики с учетом дополнительной информации, учитывающей специфику темы дипломного проекта. Отчет по преддипломной практике по сути является основой выполнения аналитической части дипломной работы и должен содержать развернутый, комплексный анализ фактического материала по различным направлениям деятельности предприятия. Собранный материал должен быть соответствующим образом структурирован, проанализирован, обобщен. В заключительной части отчета студент приводит выводы и рассматривает возможные пути решения выявленных проблем с учетом целей дипломной работы. Данные предложения и рекомендации будут использованы для подготовки третьей прикладной главы диплома, где получат более детальную проработку и экономическое обоснование.

4.3 В качестве основных источников информации для написания отчета студентам рекомендуется использовать:

- программу преддипломной практики;
- учебную, научную, специальную литературу, ин-

## Преддипломная практика

тернет-ресурсы;

- устав предприятия;
- законодательные, нормативные и инструктивные материалы по вопросам деятельности предприятия;
- данные региональной статистической отчетности;
- плановую, финансовую, отчетную, бухгалтерскую документацию предприятия за ряд лет (балансы предприятия, отчеты о прибылях, убытках и т.д.);
- положения об отделах и должностные инструкции;
- штатное расписание;
- аналитические справки по предприятию;
- техническую и производственную документацию и др.

4.4 Отчет по преддипломной практике имеет следующую структуру:

Введение (2-3 стр.) – где обосновывается актуальность выбора темы, цель, задачи, объект исследования, методический инструментарий.

Глава 1. Техничко-экономическая характеристика объекта исследования.

Глава 2. Сбор исходных данных и проведение анализа объекта исследования по различным направлениям (см. содержание разделов программы п. 3.1).

Глава 3. Предварительные выводы по результатам проведенного исследования, направления решения основных задач дипломной работы, положения и рекомендации по перспективным направлениям развития предприятия (без детальной проработки, ориентировочные).

Заключение (2-3 стр.) – подводится итог проделанной работе, оценивается степень достижения поставленных целей, отражаются полученные результаты, содержатся выводы о текущем положении дел на предприятии, о перспективах его развития, предложения по совершенствованию объекта исследования.

Приложения – группируются все справочные, статистические данные; аналитические материалы, балансы, расчетные таблицы (объемом более двух листов); нормативные документы по маркетингу, системе менеджмента, производству; графики, диаграммы; информация, отражающая технико-экономические показатели развития подразделения / предприятия. обработанные анкеты, образцы рекламных материалов и др.

Список использованных источников - приводится список использованной литературы, в том числе и нормативных по-

## Преддипломная практика

ложений, применяемых на Вашем предприятии.

Допускается различное структурирование глав и параграфов в зависимости от направленности исследования и объема собранного материала.

Отчет выполняется способом компьютерного набора: шрифт 13-14, Times New Roman, интервал 1,5. Общий объем отчета (без приложений) не должен превышать 40 страниц печатного текста.

Последовательность изложения материала в отчете осуществляется в соответствии с планом, утвержденным научным руководителем от кафедры. Текстовую часть отчета необходимо иллюстрировать графиками, схемами, диаграммами, аналитическими таблицами. Титульный лист подписывает руководитель преддипломной практики от предприятия (заверяется печатью предприятия) и научным руководителем от кафедры института.

4.5 Защита отчета студентами проводится в установленном кафедрой порядке. Результаты защиты оцениваются по 4-балльной системе и заносятся в зачетную книжку студента и ведомость, выписываемую деканатом.

4.6 Процедура защиты отчета по преддипломной практике включает:

- предоставление отчета на проверку руководителям практик от предприятия и института;
- допуск к защите в виде положительной рецензии на представленный отчет со стороны руководителей практик, подтвержденный наличием подписей на титульном листе отчета;
- оформление в соответствии с требованиями дневника практики;
- представление отчета и дневника на кафедру в установленные сроки, но не позднее 3-х дней после окончания практики;
- защита результатов прохождения преддипломной практики

## **5. МАТЕРИАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ**

5.1 Оплата труда работников предприятия за руководство практикой производится за счет университета.

5.2 В период практики, независимо от получения студентами заработной платы по месту прохождения практики, за ними сохраняется право на получение стипендии на общих основаниях.

5.3 Всем студентам, направленным на предприятия, расположенные в иных населенных пунктах, выплачиваются суточные на весь период с учетом нахождения в пути к месту практики и обратно за счет университета.

5.4 Проезд студентов, направленных на практику железнодорожным или водным транспортом к месту нахождения предприятия и обратно, оплачивается за счет университета.

5.5 С момента зачисления студентов на оплачиваемые рабочие места и должности в период практики на них распространяется общее трудовое законодательство, правила охраны труда и внутреннего распорядка, действующего на данном предприятии.

## 6. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

6.1 По окончании практики студенты предоставляют на кафедре полностью оформленный отчет с приложением к нему заполненного дневника по практике.

6.2 Общий объем отчета (без приложений) не должен превышать 40 страниц печатного текста. Отчет должен иметь титульный лист, оглавление, четко выделенные разделы, список использованных источников, приложения.

6.3 По завершению практики руководитель от предприятия должен ознакомиться с представленным студентом отчетом. По результатам работы студента руководитель составляет отзыв-характеристику и оценивает прохождение практики студентом по пятибалльной системе. Руководитель от предприятия подписывает титульный лист отчета, дневник по практике и отзыв-характеристику. Подпись руководителя заверяется печатью.

6.4 Защита отчета студентами на кафедре проводится в установленные дни в течение 10 дней с начала занятий по возвращению с практики в присутствии комиссии, назначенной распоряжением заведующего кафедрой.

6.5 Критерии оценки практики студентов:

- уровень квалифицированности собранного материала в соответствии с программой практики и индивидуальными заданиями;

- умение профессионально и грамотно отвечать на вопросы по исполнению должностных обязанностей и знанию нормативных актов, регламентирующих деятельность организации, где проходила практика;

- содержание характеристики, выданной руководителем организации - места прохождения практики.

Оценка отчетов по преддипломной практике предполагает дифференцированный подход с использованием 4-балльной системы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Данные оценки выставляются с учетом полноты и качества собранного фактического материала по объекту исследования, степени самостоятельности и глубины проработки материала, владения студентом представленной информацией и наличия представлений о направлениях дальнейшего использования полученных результатов для разработки практических рекомендаций в дипломной работе. При защите отчета по практике также учитывается объем выполнения программы практики, правиль-

## Преддипломная практика

ность оформления документов, содержание характеристики отзыва, умение анализировать документы, приложенные к отчету, правильность ответов на заданные вопросы.

Студент, получивший неудовлетворительную оценку при защите отчета по преддипломной практике или не предоставивший в установленные сроки отчет, не допускается к подготовке дипломной работы.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ДНЕВНИК ПРАКТИКИ**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ДГТУ)**

**ДНЕВНИК**

прохождения преддипломной практики

Место практики \_\_\_\_\_

Период практики \_\_\_\_\_

Студент \_\_\_\_\_

Группа \_\_\_\_\_

Руководитель от практики:

от производства \_\_\_\_\_

(должность)

(подпись, дата)

(имя, отчество, фамилия)

М.П.

от кафедры \_\_\_\_\_

(должность)

(подпись, дата)

(имя, отчество, фамилия)

Ростов-на-Дону

20\_\_

**1.Отметки о прохождении практики**

1. Прибыл на место практики

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(дата)

(подпись)

(Расшифровка)

М.П.

2. Прошел инструктаж по технике безопасности

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(дата)

(подпись)

(Расшифровка)

3. Назначен на должность \_\_\_\_\_

и приступил к работе \_\_\_\_\_

4. Убыл с места практики

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(дата)

(подпись)

(Расшифровка)

М.П.







**ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ ОТЧЕТА О ПРАКТИКЕ**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ДГТУ)**

**ОТЧЕТ ПО ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ**

На тему \_\_\_\_\_

Выполнил(а)

\_\_\_\_\_

Обозначение \_\_\_\_\_ группа \_\_\_\_\_

Направление \_\_\_\_\_

Руководитель практики:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(подпись)

(звание, ФИО)

Проверил

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(подпись)

(звание, ФИО)

Ростов-на-Дону

20\_\_

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ОБРАЗЕЦ ХАРАКТЕРИСТИКИ О РАБОТЕ СТУДЕНТА****ХАРАКТЕРИСТИКА**

Дана **Ситниковой Татьяне Владимировне** о прохождении преддипломной практике на предприятии ООО «Эксперт» в период с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_

**Студентка Ситникова Т.В.** в период прохождения практики ознакомилась с отделами предприятия, в частности с его структурой, задачами, функциями, изучила локальные нормативные акты предприятия. В период прохождения практики студентка участвовала в осуществлении маркетинговых мероприятий, а именно: изучила основные технологические, конструкторские особенности, характеристики и потребительские свойства производимой продукции. На основе накопленных знаний проводила маркетинговое исследование ценовых характеристик отечественных аналогов.

В период прохождения практики студентка Ситникова Т.В. относилась к работе с интересом, рационально использовала рабочий день, справлялась с работой достаточно высокой сложности. Проявила настойчивость в достижении требуемых результатов, всегда выполняла задачи в установленный срок. С персоналом и клиентами общалась вежливо и корректно, всегда охотно оказывала помощь по работе.

Практикантка ознакомилась с порядком работы с потребителями и методами изучения спроса на продукцию предприятия, оценки удовлетворенности потребителей. Изучила методы работы с дилерами, поставщиками, правила заключения договоров на поставку продукции, условия поставки и продаж.

**Студентка Ситникова Т.В.** проявила себя, как человек с высокими организаторскими способностями, обладающий такими качествами, как пунктуальность и способность осваивать новую информацию. Имеет хорошую теоретическую и практическую базу в области маркетинга, способность принимать самостоятельные решения и добиваться реализации своих предложений.

Начальник отдела маркетинга ООО «Эксперт» \_\_\_\_\_

(подпись) (расшифровка)

МП

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ОБРАЗЕЦ ЗАПОЛНЕНИЯ ДНЕВНИКА ПО ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ

Дата	Краткое содержание работы	Отметка о выполнении, подпись
15.02	Консультация по прохождению преддипломной практики. Сбор необходимых документов.	
16.02	Зачисление на предприятие для прохождения практики. Знакомство с предприятием. Изучение учредительных, нормативных документов, устава.	
17.02	Консультация в ДГТУ. Утверждение плана преддипломной практики у руководителя от ДГТУ.	
18.02-19.02	Поиск необходимых источников информации, работа с периодическими изданиями, научной и методической литературой для изучения темы дипломной работы.	
20.02	Изучение организационной структуры предприятия, деятельности отделов и служб, должностных инструкций. Собеседование с персоналом предприятия.	
21.02-23.02	Работа в отделе продаж с клиентами, заключение договоров, реклама продукции, изучение нормативных документов, изучение покупательского спроса. Изучение работы склада, получение товара, сортировка товара, выписка накладных, счетов-фактур, распределение по отделам товаров	
24.02-27.02	Сбор и изучение данных финансовой и другой отчетности, проведение финансового анализа, расчет необходимых коэффициентов, анализ полученных данных	
	Анализ финансовой устойчивости предприятия. Анализ ликвидности и платежеспособности. Обобщения и выводы, подготовка итоговых таблиц	
26.02	Консультация в ДГТУ. Проверка собранного материала. Корректировка заданий по практике. Получение рекомендаций по дальнейшей работе.	
...	....	
5.03-7.03	Проведение анализа внешней среды: оценка влияния макрофакторов (СТЕР-анализ) и изучение влияния среды прямого воздействия (конкурентной среды) с использованием соответствующих инструментов и методик.	
8.02-9.02	Оценка состояния внутренней среды предприятия с целью выявления сильных - слабых сторон (SNW- анализ, анализ конкурентных сил, оценка ключевых факторов успеха и др.)	
...	...	
12.02	Консультация в ДГТУ. Проверка выполненной работы. Получение задания по анализу маркетинга.	
13.02-15.02	Анализ маркетинговой составляющей в деятельности предприятия, оценка товарного портфеля предприятия, анализ действующей стратегии	
...	...	
4.04	Сдача отчета на проверку руководителю от предприятия	
5.04	Сдача отчета на проверку руководителю от ДГТУ	

**ПРИЛОЖЕНИЕ 5. ПРИМЕР НАПИСАНИЯ ОТЧЕТА ПО ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ДГТУ)**

**ОТЧЕТ ПО ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ**

Оценка маркетинговой деятельности предприятия «..»

На тему \_\_\_\_\_

Выполнил(а) Иванов Иван ИвановичОбозначение 38.03.02 группа ИМ 32Направление Менеджмент профиль Маркетинг

Руководитель практики: \_\_\_\_\_

(подпись)

(звание, ФИО)

Проверил \_\_\_\_\_

(подпись)

(звание, ФИО)

Ростов-на-Дону

2015



## **Содержание.**

- Введение
- 1 Анализ состояния по проблеме исследования на конкретном предприятии
  - 1.1 Характеристика и основные показатели деятельности предприятия
  - 1.2 Состояние и основные направления развития рынка товара/услуги (предмет деятельности исследуемого предприятия) исследуемого региона
  - 1.3 Анализ маркетинговой деятельности предприятия «.....»
- 2 Характеристика проектных мероприятий рекомендуемых на основании результатов проведенного анализа предприятия ООО «.....»
- Заключение
- Список литературы



## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность.** В современных условиях предприятиям приходится все острее ощущать необходимость решения таких задач, как повышение конкурентоспособности продукции и предприятия в целом, техническое перевооружение, снижение издержек производства, ценообразование, и сбыт продукции.

Эффективная система продаж продукции является необходимым условием работы предприятия т.к. реализация является заключительным этапом всего процесса производства, и именно реализация доводит продукт до потребителя. Завоевание и поддержка устойчивой позиции на рынке - задача не из простых.

Четко продуманная система продвижения продукции дает компании значительные конкурентные преимущества на рынке, и являются существенным аргументом неценовой конкуренции. Оптимально спланированное продвижение товаров и услуг может значительно увеличить размер клиентской базы компании, что, в свою очередь, приведет к увеличению выручки, уменьшению издержек в расчете на одну товарную единицу и, в конечном итоге, росту прибыли.

**Цели преддипломной практики** состоят в углублении профессиональных знаний, формировании необходимых для будущей профессиональной деятельности умений, навыков, личных качеств. Основная цель практики – сбор материалов для подготовки и написания выпускной квалификационной (дипломной) работы по выбранной теме.

Поставленная цель определяет главные **задачи**, которые подлежат решению в данной работе:

- рассмотреть историю, структуру, административную схему предприятия «.....»;
- изучить номенклатуру выпускаемой продукции предприятия;
- провести анализ хозяйственной деятельности предприятия;
- проанализировать существующую на предприятии систему продвижения продукции;
- предложить методы и способы совершенствования системы продвижения продукции предприятия «.....»;

**Объектом** исследования является предприятия «.....».

**Предметом** исследования является деятельность предприятия, связанная с продвижением продукции, а также маркетинговая среда предприятия.



# 1. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ПО ПРОБЛЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА КОНКРЕТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

## 1.1 Характеристика и основные показатели деятельности предприятия

АО «.....»- образовано в январе 2000 года на базе имущественного комплекса АО «.....».

Предприятие специализируется на выпуске продукции по двум направлениям: переработка полиолефинов и производство арамидных волокон и нитей. Из полиолефинов ( полипропилен и полиэтилен) предприятие выпускает пленочные нити для сенопрессования и других целей, геотекстильный материал для строительства дорог, сепарационный материал для аккумуляторов, тканые мешки для пищевых и технических продуктов, полотна и пленки для упаковки, изделия из пластмасс методом литья под давлением – товары народного потребления.

Арамидные волокна и нити используются в композиционных материалах для ракетно- космической, авиационной и атомной техники, в производстве тканей для бронежилетов и спецодежды для пожарных, в качестве несущих элементов в оптико-волоконных кабелях и других направлениях.

Базовое предприятие АО «.....» введено в эксплуатацию в 1948 году. В 1957- 1965 годах был построен цех сероуглерода и цех по переработке отходов.

В 1971 году производство перепрофилировано на выпуск вискозного сеновязального шпагата. В 1982- 1986 г. производство вискозного шпагата перепрофилировано на производство шпагата из полипропилена с доведением мощности до 22000 тонн в год, а производство штапельного волокна прекращено из-за физического износа мощностей. В 1986 г. введено производство изделий из пластмасс методом литья под давлением в объеме 1000 тонн в год. В 1988 г. введено производство геотекстильного материала в объеме 2000 тонн в год для строительства автомобильных дорог.

В 1976 г. на новой площадке введено в эксплуатацию единственное в стране производство по выпуску арамидных волокон и нитей для использования в оборонных отраслях промышленности.



Общий спад в экономике страны привел в 1996 г. к практической остановке производства. В конце 1998 г. введено внешнее управление. В 2000 году на предприятии введены мощности по производству мешкотары на базе нового импортного оборудования, построена котельная мощностью 32 тонны пара в час, позволившая избавиться от дорогостоящей ТЭЦ, строится новая бройлерная. Ведутся НИР по новым направлениям. Освоены новые виды продукции: мешкотара различного назначения, пленочные нити для сердечников стальных канатов, пленки для упаковки пищевых продуктов, арамидные волокна повышенной огнестойкости.

### **Организационно-производственная структура предприятия**

Общество является коммерческой организацией, образованной в форме акционерного общества. Структура предприятия - это внутреннее устройство и организация предприятия. Руководство деятельностью Общества и реализация его финансово-хозяйственной политики осуществляется органами управления, которые принимают организационно-распорядительные и иные управленческие решения в соответствии со своей компетенцией.

На АО «Каменскволокно» к высшему руководству относятся:

- общее собрание акционеров;
- наблюдательный совет;
- генеральный директор.

Структура управления предприятием представлена на рисунке:

Рисунок 1. Структура управления предприятием

### **Анализ системы бухгалтерского учета в организации**

В составе годового бухгалтерского отчета предприятия имеются следующие формы, представляющие информацию для анализа финансового состояния: форма № 1 «Бухгалтерский баланс».

В нем фиксируется стоимость (денежное выражение) остатков внеоборотных и оборотных активов капитала, фондов, прибыли, кредитов и займов, кредиторской задолженности, прочих пассивов. Баланс содержит обобщенную информацию о состоянии хозяйственных средств предприятия, входящих в актив, и



источников их образования, составляющих пассивы. Эта информация представляется «на начало года» и «на конец года», что и дает возможность анализа, сопоставления показателей, выявления их роста или снижения. Однако отражение в балансе только остатков не дает возможности ответить на все вопросы собственников и прочих заинтересованных служб. Нужны дополнительные подробные сведения не только об остатках, но и о движении хозяйственных средств и их источников.

Финансовое состояние предприятия — это совокупность показателей, отражающих его способность погасить долговые обязательства. Финансовая деятельность охватывает процессы формирования, движения и обеспечения сохранности имущества предприятия, контроля за его использованием. Финансовое состояние является результатом взаимодействия всех элементов системы финансовых отношений предприятия.

Анализ хозяйственной деятельности проводится на основе данных агрегированного (уплотненного) баланса составленного путем укрупнения статей формы №1 «Бухгалтерский баланс» за 2012, 2013, 2014, годы.

В процесс анализа используются формы № 2, 3, 4 и 5 бухгалтерской отчетности, а также расшифровки различных балансовых статей.

Таблица 1. Состав и структура имущества предприятия

	2012		2013	
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%
<b>Актив баланса</b>				
<b>I. Внеоборотные активы</b>				
Нематериальные активы				
Основные средства	279753	37,34	285922	32,73
Незавершенное строительство	48318	6,45	49104	5,62
Долгосрочные финансовые вложения	133996	17,88	126410	14,47
Отложенные налоговые активы				
Прочие внеоборотные активы	535	0,07	2538	0,29
<b>ИТОГО по разделу I</b>	<b>462602</b>	<b>61,74</b>	<b>463974</b>	<b>53,11</b>
<b>II. Оборотные активы</b>				
Запасы	172590	23,03	215703	24,69



<i>в том числе:</i>				
сырье и материалы и др.	89530	11,95	130206	14,91
затраты в незавершенном производстве	20016	2,67	38931	4,46
готовая продукция	53595	7,15	42647	4,88
товары отгруженные			718	0,08
расходы будущих периодов	9449	1,26	3201	0,37
Налог на добавленную стоимость	8995	1,20	7304	0,84
Дебиторская задолженность (в течении 12 мес.)	82871	11,06	151577	17,35
<i>в том числе:</i>				
покупатели и заказчики	10207	1,36	60611	6,94
Краткосрочные финансовые вложения	200	0,03	6712	0,77
Денежные средства	21994	2,94	28285	3,24
Прочие оборотные активы	14	0,002	14	0,00
<b>ИТОГО по разделу II</b>	<b>286664</b>	<b>38,26</b>	<b>409595</b>	<b>46,89</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>749266</b>	<b>100</b>	<b>873569</b>	<b>100</b>

Деловая активность оценивается натуральными и стоимостными показателями, выражающими эффективность использования экономического потенциала.

Таблица 3. Общие показатели оборачиваемости

Наименование показателя	Способ расчета	Единица измерения	2012	2013	2014
1. Коэффициент общей оборачиваемости капитала (ресурсотдача)	$d_1 = \text{выручка от продажи} / \text{среднегодовая стоимость активов}$	обороты	2,22	1,71	1,90

2. Коэффициент оборачиваемости оборотных (мобильных) средств	$d_2 = \text{выручка от продажи} / \text{среднегодовая стоимость оборотных активов}$	обороты	5,57	4,48	4,06
3. Фондоотдача	$d_4 = \text{выручка от продажи} / \text{средняя стоимость основных средств}$	обороты	8,54	4,59	5,81
4. Коэффициент отдачи собственного капитала	$d_5 = \text{выручка от продажи} / \text{средняя стоимость собственного капитала}$	обороты	3,57	3,87	4,71

Коэффициент общей оборачиваемости капитала (ресурсоотдача) показывает эффективность использования имущества, скорость оборота имущества. В нашем случае количество оборотов уменьшилось на 01.01.2013, а на 2014 год количество оборотов возросло на 0,19.

Таблица 4. Показатели управления активами

Наименование показателя	Способ расчета	Единица измерения	2012	2013	2014
1. Оборачиваемость материальных средств (запасов)	$d_6 = \text{средняя стоимость запасов} * t / \text{выручка от продажи}$	дни	33,39	49,07	47,38
2. Оборачиваемость денежных средств	$d_7 = \text{средняя стоимость денежных средств} * t / \text{выручка от продажи}$	дни	13,00	6,25	6,21
3. Коэффициент оборачиваемости средств в расчетах	$d_8 = \text{выручка от продажи} / \text{средняя стоимость дебиторской задолженности}$	обороты	27,28	15,49	10,96
4. Срок погашения дебиторской задолженности	$d_9 = \text{средняя стоимость дебиторской задолженности} * t / \text{выручка от продажи}$	дни	13,38	23,56	33,30



## Лидерство

5. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	$d_{10}$ = выручка от продажи/средняя стоимость кредиторской задолженности	обороты	12,79	8,97	8,54
6. Срок погашения кредиторской задолженности	$d_{11}$ = средняя стоимость кредиторской задолженности * t / выручка от продажи	дни	28,53	40,69	42,74

Оборачиваемость материальных средств показывает за сколько дней оборачиваются запасы. В нашем случае длительность оборота сильно возросла за 2012 год и составила на 01.01.2013 49 дней, на 01.01.2014 г. отмечено небольшое ускорение оборота (на 1,69 дней). .....

Таблица 5. Показатели рентабельности.

Наименование показателей	Способ расчета	2012	2013	Отклонение	2014	Отклонение
Рентабельность продаж (R1), %	Чистая прибыль Выручка	2,70	1,14	-1,57	1,29	0,15
Рентабельность активов (R2), %	Чистая прибыль Все активы	6,02	1,95	-4,07	2,44	0,49
Рентабельность собственного капитала (R3), %	Чистая прибыль Собственный капитал	10,30	19,80	9,50	20,00	0,20
Рентабельность основных средств (R4), %	Балансовая прибыль Основные средства	21,10	36,20	15,10	35,00	-1,20
Рентабельность производственных фондов (R5), %	Балансовая прибыль Внеоборотные активы	13,10	24,20	11,10	22,90	-1,30

## 2. КОМПЛЕКС МЕР ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ «.....»

### 2.1. Система продвижения продукции на предприятия «.....»

В настоящее время стратегической целью предприятия «.....» является получение гарантий устойчивого экономического благополучия за счет создания и поддержания у отечественных и зарубежных потребителей имиджа надежного партнера, способного удовлетворять их ожидания и потребности в высококачественных арамидных волокнах и изделиях из полипропилена, соответствующих международным и национальным требованиям.

Для достижения поставленной цели предприятия «.....» размещает объявления в газетах, на радио и телевидении, разрабатывает почтовые каталоги, проводит маркетинговые исследования. Постоянно участвует в выставках. Планирует и проводит специальные мероприятия для стимулирования продаж. Основные методы продвижения продукции, используемые на предприятии «.....» представлены на рисунке:

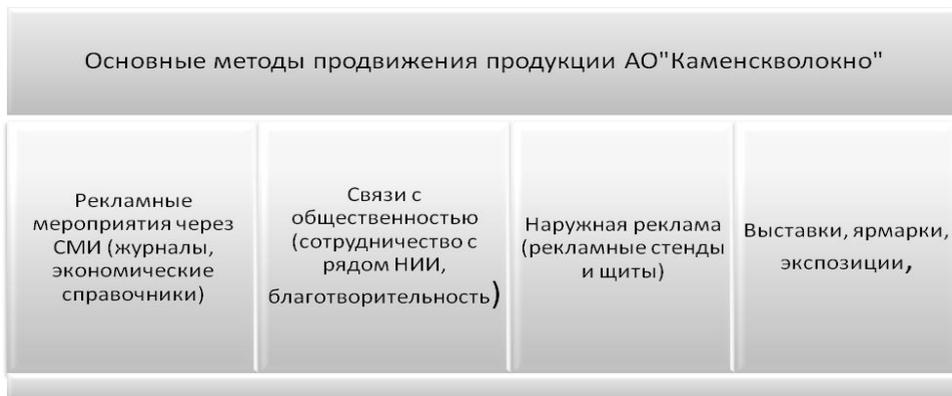


Рисунок 2. Основные методы продвижения продукции предприятия «.....»



## 2.1. Разработка мероприятий по повышению эффективности мер продвижения

После проведенного анализа мер по продвижению продукции можно сделать вывод, что непосредственный контакт с потребителями не налажен. Пути сообщений идут только через средства рекламы, СМИ и выставочных мероприятий.

Чтобы улучшить продвижение продукции необходимо ввести систему оценки удовлетворенности покупателей и систему лояльности покупателей.

Во второй половине 2015 года планируется ввести в работу программу лояльности потребителей. Что позволит улучшить отношение потребителей к нашему предприятию. Целями данной программы являются:

- Увеличение кросс-продаж
- Привлечение новых потребителей
- Углубление рынка
- Равномерное распределение объемов реализации в течение года.

Мероприятиями для достижения этих могут быть:

- Предоставление бесплатных образцов
- Дополнительные скидки
- Льготные условия
- Поощрения за привлечение клиентов
- Розыгрыши призов
- Рассылка поздравлений, а также подарков с фирменной символикой в значимые для клиентов даты.

Для того, чтобы выяснить, какие мероприятия программы лояльности могли бы подойти потребителям, есть ли какие-то еще предложения у клиентов, также проводилось анкетирование в форме анонимного опроса через интернет и в форме открытого анкетирования по телефону.

Открытый опрос был проведен сразу же после получение товара потребителем, что помогло быстро среагировать на возникшие проблемы в процессе поставок.

Целью анонимного опроса было дать свободу в ответах клиентов, чтобы выяснить все негативные моменты нашего сотрудничества, узнать их пожелания и возможные предложения. Но чтобы провести данный опрос на просторах сети Интернет, необходимо иметь свой собственный сайт. На данный момент он находится в разработке, поэтому пока, что эта программа еще не



## Лидерство

может быть запущена.

Таким образом, уделяя больше внимания потребностям потребителей, можно добиться значительного повышения показателей. Использование только лишь нескольких средств продвижения не дает таких результатов, как при комплексном.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе работы над отчетом по преддипломной практике была рассмотрена история, структура, административная схема предприятия «.....», изучена номенклатура выпускаемой продукции предприятия с проведением четкой группировки и подробным описанием свойств, назначения и возможного применения изделий, проведен анализ хозяйственной деятельности предприятия, проанализирована существующая система продвижения продукции предприятия, предложены методы и способы совершенствования системы продвижения продукции предприятия «.....».

При формировании системы продвижения продукции необходимо соблюдать ряд условий: иметь четкое представление о целях продвижения; хорошо знать рынок и характер его требований; осознавать возможности и ресурсы в настоящее время и в перспективе.

Из анализа деятельности предприятия «.....» были выявлены слабые стороны системы продвижения продукции данного предприятия, такие как:

- отсутствие конкретного позиционирования товаров;
- отсутствие скидок постоянным потребителям;
- слабая рекламно-информационная деятельность предприятия;
- влияние сезонности на структуру ассортимента .

Для устранения выявленных недостатков было предложено провести несколько мероприятий по совершенствованию системы продвижения продукции предприятия, а именно:

- 1) разработать программу лояльности покупателей
- 2) внести изменения в Интернет-сайт предприятия
- 3) ввести анкетирование.

Предложенные методы совершенствования системы продвижения продукции предприятия «.....», позволят повысить конкурентоспособность, укрепят положительный образ предприятия, что привлечет новых постоянных потребителей, а, следовательно, и увеличение прибыли предприятия.



## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.**

1. Годовые балансы АО «Каменскволокно», формы 1,2 за 2012 - 2014 гг.
2. Устав ОАО «Каменскволокно»
3. Материалы сайта ОАО «Каменскволокно» [www.aramid.ru](http://www.aramid.ru)
4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. - 3-е изд., испр. и доп. - М: ИНФРА-М, 20012. - 330 с.
5. Савицкая Г. В. Экономический анализ: Учеб./Г. В. Савицкая. - 8-е изд., перераб. – М.: Новое знание, 2013. - 640 с.



## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2006. – 733 с.
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: электрон. учеб. / В. И. Беляев. – М.: Кнорус, 2009. – 1 электрон. опт. диск. – Рек. УМО.
3. Голубков, Е. П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – N 4. – С. 115-126.
4. Данилов, А. Плата за клиента / А. Данилов // Маркетолог. – 2010. – N 1. – С. 4-8.
5. Данченко, Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика: учеб. пособие для студ. вузов / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова; Ин-т менеджмента России. – М.: ЭКСМО, 2006. – 461 с.
6. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент как стратегия долговременного успеха предприятия: учебник / П. Дойль. – М.: Равновесие, 2006; 1 электрон. опт. диск: зв., цв. – (Менеджмент).
7. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., стереотип. – М.: Новое знание, 2006. – 512 с.
8. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 199 с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс: пер. с англ./ Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ./ Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 646 с.
11. Лашманова, Н.В. Информационные системы маркетинга: учеб. пособие / Н. В. Лашманова. – СПб.: СПбГУП, 2006. – 182 с.
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузов. учеб., 2007. – 271 с.
13. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / Л. А. Данченко [и др.]; под ред. Л.А. Данченко. – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008. – 760 с. – (Университетская серия). – Рек. УМО.
14. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / под ред. Н.Я. Калужновой; А.Я. Якобсона. – 2-е изд., стер. – М.: ОМЕГА-Л,



2007. – 476 с. – (Высшее экономическое образование). – Рекоменд. УМО в области маркетинга.

15. Организация и управление маркетингом в промышленности и других отраслях: учебно-методическое пособие. / М.В. Кольган, С.М. Крымов.– Ростов н/Д: ДГТУ, 2014. – 94 с.

16. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: ОМЕГА-Л, 2009. – 655 с.

17. Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для вузов / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с. – (Учебное пособие). – Рекоменд. УМО в области маркетинга.

18. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 346 с. – (Учебник для вузов). – Рекоменд. УМО в области маркетинга.