

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
ФЕДЕРАЦИИ ПРОФСОЮЗОВ БЕЛАРУСИ  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ТРУДОВЫХ  
И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»  
ГОМЕЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ**

**Кафедра маркетинга**

**РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ И  
ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА**

**(для студентов дневной и заочной форм обучения  
специальности 1–26 02 03 Маркетинг)**

**Гомель 2008**

УДК 371  
ББК 74.58  
Р 36

*Рекомендовано научно-методическим советом Гомельского филиала МИТСО  
(Протокол № 1 от 10.09.2008 г.)*

Автор-составитель: В.И. Маргунова

**Р е ц е н з е н т ы:** заведующая кафедрой маркетинга ГГТУ им. П. О. Сухого, кандидат экономических наук, доцент *Р. А. Лизакова*;  
заведующая кафедрой менеджмента и экономики Гомельского филиала УО ФПБ «МИТСО», кандидат экономических наук, доцент *Л. М. Латицкая*.

**Рекомендации** по прохождению преддипломной практики и оформле-  
р36 нию отчета (для студентов дневной и заочной форм обучения 1–26 02 03  
Маркетинг) / В. И. Маргунова. – Гомель : УО ФПБ «МИТСО», 2008. – 19 с.

**УДК 371  
ББК 74.58**

© В. И. Маргунова, 2008  
© Оформление ГФ МИТСО, 2008

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ОБЩИЙ РАЗДЕЛ.....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....</b>	<b>5</b>
1.1. Общая характеристика предприятия .....	5
1.2. Производство и реализация продукции .....	5
1.3. Использование трудовых ресурсов .....	5
1.4. Использование основных средств .....	6
1.5. Использование материальных ресурсов .....	7
1.6. Анализ себестоимости продукции.....	8
1.7. Финансовые результаты деятельности предприятия.....	9
<b>ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....</b>	<b>10</b>
2.1. Организационная структура службы маркетинга .....	10
2.3. Изучение внешней среды предприятия.....	12
2.4. Товарная политика предприятия .....	13
2.5. Ценовая политика предприятия .....	14
2.6. Политика распределения товара.....	14
2.7. Коммуникационная политика предприятия .....	15
<b>ВЫВОДЫ.....</b>	<b>15</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>15</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>16</b>

## ОБЩИЙ РАЗДЕЛ

**Цель** практики – закрепить навыки оценки производственно-хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия (организации), подготовиться к написанию дипломной работы.

При прохождении преддипломной практики студент должен выполнить следующие задачи:

- научиться давать оценку деятельности предприятия (организации) на рынке с точки зрения его маркетинговой ориентации;
- сформировать навыки профессионального подхода при анализе экономической, финансовой и маркетинговой деятельности предприятия;
- дать предложения по изменению маркетинг-микс с целью повышения эффективности работы предприятия (организации).

До начала прохождения практики студент должен получить дневник и согласовать программу прохождения практики с руководителем практики от кафедры. Руководитель практики от кафедры должен сформулировать индивидуальное задание в соответствии с предполагаемой темой дипломной работы.

При прибытии на практику в указанный срок студент должен ознакомить руководителя практики от предприятия с программой практики и индивидуальным заданием, составить календарный план-график прохождения практики.

Руководитель практики от кафедры назначает дату и время консультации, когда студент может получить информацию по составлению и оформлению отчета. Оформление отчета должно соответствовать требованиям ГОСТа.

Студент должен по результатам практики предоставить на кафедру маркетинга дневник о прохождении практики с обязательной характеристикой практиканта со стороны руководителя практики от предприятия, а также отчет по практике. Отчет должен быть своевременно защищен.

**Предлагаемая ниже структура отчета не является обязательной.** Студент должен согласовать с руководителем практики содержание отчета с учетом специфики места прохождения практики и предполагаемой темы дипломной работы. **Обязательным является наличие двух глав, а также заключительной части отчета и приложений.**

# ГЛАВА 1

## ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 1.1. Общая характеристика предприятия

В данном разделе привести общие сведения о предприятии, выпускаемой продукции. Рассмотреть организационную структуру управления предприятием, основные технико-экономические показатели.

### 1.2. Производство и реализация продукции

Источниками информации для анализа производства и реализации продукции служат: бизнес-план предприятия, оперативные планы-графики, отчетность ф. № 1-п (годовая) «Отчет о производстве продукции и выполненных услугах, работах промышленного характера», ф. № 1-п (отгрузка) «Отчет об объемах отгруженной промышленной продукции», ф. № 1-отгрузка «Отчет о производстве, отгрузке и запасах важнейших видов промышленной продукции, выполненных работах и услугах промышленного характера», ф. № 2 «Отчет о прибылях и убытках», ведомость № 16 «Движение готовых изделий, их отгрузка и реализация», ф. № 5-з «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)» и др.

Анализ проводить в табличной и графической формах в зависимости от наличия исходной информации о предмете исследования.

### 1.3. Использование трудовых ресурсов

Источниками информации для анализа использования трудовых ресурсов служат план по труду, статистическая отчетность ф. № 1-т (пром) (до 2006 г.), ф. 1-труд (с 2007 г.) «Отчет по труду», данные отдела кадров.

Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами определяется сравнением фактического количества работников по категориям и профессиям с плановой потребностью.

Административно-управленческий персонал необходимо проверить на соответствие фактического уровня образования каждого работника занимаемой должности и изучить вопросы, связанные с подбором кадров, их подготовкой и повышением квалификации.

Квалификационный уровень работников во многом зависит от их возраста, стажа работы, образования и т. д. Поэтому в процессе анализа изучают изменения в составе рабочих по возрасту, стажу работы, образованию.

Для характеристики **движения рабочей силы** рассчитывают и анализируют динамику следующих показателей:

Коэффициент оборота по приему рабочих ( $K_{пр}$ ):

$$K_{пр} = \frac{\text{Количество принятого на работу персонала}}{\text{Среднесписочная численность персонала}}$$

Коэффициент оборота по выбытию ( $K_{\text{в}}$ ):

$$K_{\text{в}} = \frac{\text{Количество уволившихся работников}}{\text{Среднесписочная численность персонала}}.$$

Коэффициент текучести кадров ( $K_{\text{т}}$ ):

$$K_{\text{т}} = \frac{\text{Количество уволившихся по собственному  
желанию и за нарушение трудовой дисциплины}}{\text{Среднесписочная численность персонала}}.$$

Анализ можно проводить как в целом по предприятию, так и по отдельным категориям работников.

Для оценки уровня производительности труда следует определить такие показатели, как среднегодовая выработка продукции одним рабочим и одним работающим в стоимостном (натуральном) выражении.

При изучении использования фонда заработной платы следует рассмотреть имеющиеся на предприятии системы и формы оплаты труда, сравнить темпы роста производительности труда и заработной платы.

#### 1.4. Использование основных средств

Источники данных для анализа: форма № 1 «Баланс предприятия», форма № 5 «Приложение к балансу предприятия», форма № 11 «Отчет о наличии и движении основных средств», форма БМ «Баланс производственной мощности», данные о переоценке основных средств (форма № 1-переоценка), инвентарные карточки учета основных средств.

Анализ можно начинать с изучения объема основных средств, их динамики и структуры.

Анализ движения и технического состояния основных производственных фондов (ОПФ) проводится по следующим коэффициентам:

Коэффициент обновления ( $K_{\text{обн}}$ )

$$K_{\text{обн}} = \frac{\text{стоимость поступивших основных средств}}{\text{стоимость основных средств на конец года}}.$$

Срок обновления основных фондов ( $T_{\text{обн}}$ )

$$T_{\text{обн}} = \frac{\text{стоимость основных средств на начало периода}}{\text{стоимость поступивших основных средств}}.$$

Коэффициент выбытия ( $K_{\text{в}}$ )

$$K_{\text{в}} = \frac{\text{стоимость выбывших основных средств}}{\text{стоимость основных средств на начало периода}}$$

Коэффициент прироста ( $K_{\text{пр}}$ )

$$K_{\text{пр}} = \frac{\text{сумма прироста основных средств}}{\text{стоимость их на начало периода}}.$$

Коэффициент износа ( $K_{\text{изн}}$ )

$$K_{\text{изн}} = \frac{\text{сумма износа основных средств}}{\text{первоначальная стоимость основных фондов на соответствующую дату}}.$$

Коэффициент годности ( $K_{\text{г}}$ )

$$K_{\text{г}} = \frac{\text{остаточная стоимость основных фондов}}{\text{первоначальная стоимость основных фондов}}.$$

## 1.5. Использование материальных ресурсов

Источниками информации для анализа материальных ресурсов являются план материально-технического снабжения, заявки, договоры на поставку сырья и материалов, формы статистической отчетности о наличии и использовании материальных ресурсов и о затратах на производство, оперативные данные отдела материально-технического снабжения, сведения аналитического бухгалтерского учета о поступлении, расходе и остатках материальных ресурсов.

Большое значение придается выполнению плана по срокам поставки материалов (ритмичности). Нарушение сроков поставки ведет к невыполнению плана производства и реализации продукции. Для оценки ритмичности поставок используют коэффициент ритмичности.

Если тема дипломной работы связана с анализом использования материальных ресурсов, то следует рассмотреть управление запасами на предприятии, провести ABC-анализ и XYZ-анализ. Если тема не связана, то можно перейти к системе показателей, применяемых для оценки эффективности использования материальных ресурсов.

К обобщающим показателям относятся:

- **прибыль на рубль материальных затрат** – прибыль от основной деятельности разделить на сумму материальных затрат;
- **материалоотдача** – стоимость произведенной продукции разделить на сумму материальных затрат;

- **материалоемкость продукции** – сумму материальных затрат разделить на стоимость произведенной продукции;
- **удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции** – сумму материальных затрат разделить на полную себестоимость произведенной продукции. Динамика этого показателя характеризует изменение материалоемкости продукции;
- **коэффициент материальных затрат** – отношение фактической суммы материальных затрат к плановой, пересчитанной на фактический объем выпущенной продукции. Он показывает, насколько экономно используются материалы в процессе производства, нет ли их перерасхода по сравнению с установленными нормами. Если коэффициент больше единицы, то это свидетельствует о перерасходе материальных ресурсов на производство продукции, и наоборот, если меньше 1, то материальные ресурсы использовались более экономно.

### 1.6. Анализ себестоимости продукции

Объектами анализа себестоимости продукции являются следующие показатели:

- полная себестоимость товарной продукции в целом и по элементам затрат;
- затраты на рубль продукции;
- себестоимость отдельных изделий;
- отдельные статьи затрат.

Источниками информации являются «Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг) предприятия (организации)», плановые и отчетные калькуляции себестоимости продукции и т. д.

Анализ себестоимости продукции обычно начинают с изучения полной себестоимости продукции в целом и по основным элементам затрат.

**Таблица 1.1**

#### Затраты на производство продукции в ... году

Элемент затрат	Сумма, тыс. р.			Структура затрат, %		
	план	факт	+,-	план	факт	+,-
Материальные затраты						
Заработная плата						
Отчисления в фонд социальной защиты						
Амортизация основных средств						
Прочие расходы						
Полная себестоимость, в том числе: переменные расходы постоянные расходы						

Фактическую структуру затрат на производство продукции можно показать круговой диаграммой.

Общая сумма затрат может измениться:

- из-за объема выпуска продукции в целом по предприятию;
- из-за ее структуры;
- из-за уровня переменных затрат на единицу продукции;
- из-за суммы постоянных расходов на весь выпуск продукции.

Важным обобщающим показателем себестоимости является – **затраты на рубль продукции**, который наглядно показывает прямую связь между себестоимостью и прибылью. Определяется отношением общей суммы затрат на производство и реализацию продукции к стоимости произведенной продукции в действующих ценах.

### 1.7. Финансовые результаты деятельности предприятия

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Для нашего случая основным источником информации является ф. 2 «Отчет о прибылях и убытках».

Необходимо изучить состав балансовой прибыли, ее структуру, динамику и выполнение плана за отчетный год.

Таблица 1.2

#### Анализ состава, динамики и выполнения плана прибыли за отчетный ... год

Показатель	Прошлый год		Отчетный год				Прибыль факт. в ценах прошлого года
	Сумма, тыс. р.	Доля, %	план		факт		
			Сумма, тыс. р.	Доля, %	Сумма, тыс. р.	Доля, %	
Прибыль от реализации продукции, услуг							
Прочие операционные доходы							
Прочие операционные расходы							
Внереализационные доходы							
Внереализационные расходы							
<b>Валовая прибыль</b>							
Налоги из прибыли							—
Чистая прибыль							—

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом. Все показатели могут рассчитываться на основе балансовой прибыли, прибыли от реализации продукции и чистой прибыли:

- **рентабельность производственной деятельности** – отношение прибыли от реализации (чистой прибыли от основной деятельности, суммы чистого денежного притока) к сумме затрат по реализованной продукции;
- **рентабельность продаж (оборота)** – прибыль от реализации продукции и услуг (чистой прибыли, чистого денежного потока) на сумму полученной выручки;
- **рентабельность (доходность) капитала** – балансовую (чистую) прибыль разделить на среднегодовую стоимость всего инвестированного капитала или отдельных его слагаемых: собственного (акционерного), заемного, перманентного, основного, оборотного, операционного капитала и т. д.

## **ГЛАВА 2**

### **ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**ВНИМАНИЕ!** В данной главе особое внимание следует уделить разделу, который непосредственно связан с предметом исследования в соответствии с предполагаемой темой дипломной работы.

#### **2.1. Организационная структура службы маркетинга**

В данном разделе следует рассмотреть организацию службы маркетинга на предприятии. Изучить положение об отделе, должностные инструкции специалистов отдела, структуру отдела. Проиллюстрировать фрагмент организационной структуры управления предприятием, куда входит служба маркетинга, проследить иерархию подчинения отдела маркетинга. Если предприятие не имеет отдела маркетинга, то следует дать характеристику тем отделам, которые выполняют отдельные функции маркетинга. Следует выявить документооборот между службой маркетинга и другими функциональными службами.

#### **2.2. Характеристика организации сбыта продукции**

Для того, чтобы дать характеристику рынка, следует определить обеспеченность производства продукции контрактами или заявками.

Таблица 2.1

**Анализ обеспеченности плана производства продукции договорами (заявками) на поставку (период)**

Вид продукции	Объем поставки по заключенным договорам, тыс. р.	Остаток готовой продукции на начало года, тыс. р.	План производства продукции на год, тыс. р.	Обеспеченность выпуска продукции договорами, %
А	4800	150	5760	81,2
В	6300	110	5600	92,8
С	3200	60	2743	114,0
...	...	...	...	...

Для диагностики риска невостребованной продукции нужно проанализировать также динамику остатков готовой продукции и скорость ее реализации.

Анализ должен показать, по каким видам резко возрастает доля нереализованной продукции и замедляется скорость ее сбыта, которая определяется делением средних остатков продукции на однодневный объем ее продаж.

Таблица 2.2

**Анализ динамики остатков готовой продукции**

Вид продукции	Остаток готовой продукц. на начало года	Фактический выпуск продукции	Объем реализован. продукции	Остаток готовой продукции на конец года	Прирост		Уд.вес в общем выпуске, %	Скорость продаж, дни	
					Тыс. р.	%		Прошлый год	Отчетный год
А	150	5040	4850	340	+ 190	126	3,76	16,0	18,4
В	110	5544	5300	354	+244	222	4,40	11,5	12,2
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

Следует изучить динамику положения каждого вида продукции на рынках сбыта за последние 3–5 лет.

Таблица 2.3

**Анализ динамики рынков сбыта продукции**

Показатель	Внутренний рынок			Экспорт		
	1 год	2 год	3 год	1 год	2 год	3 год
Изделие А						
Объем реализации продукции, тыс. р.						
Цена единицы продукции, тыс. р.						
Себестоимость единицы продукции, тыс. р.						
Прибыль, тыс. р.						
Рентабельность, %						

После анализа данной таблицы можно изучить структуру рынков сбыта и уровень их доходности.

**Таблица 2.4**

**Анализ структуры рынков сбыта и их доходности (период)**

Вид продукции	Структура рынков сбыта, %			Доходность продукции, %	
	внутреннего	экспорта	итого	внутреннем	внешнем
А					
В					
...					

По результатам анализа можно выделить товары, исходя из матрицы БКГ.

### 2.3. Изучение внешней среды предприятия

Внешняя среда предприятия состоит из макросреды и микросреды за исключением характеристики самого предприятия.

При изучении макросреды рассмотреть возможное влияние шести основных факторов на производство, реализацию и утилизацию товара.

**Таблица 2.5**

**Факторы макросреды и их характеристики**

Факторы	Характеристика факторов
Демографические	Численность населения, его размещение на территории страны. Плотность населения. Миграционные тенденции. Возрастная структура. Рождаемость. Смертность. Количество браков и разводов. Религиозная структура населения
Экономические	Покупательная способность населения. Уровень инфляции. Финансово-кредитное положение в стране. Общехозяйственная конъюнктура. Система налогообложения. Изменения в структуре потребления граждан. Эластичность потребления
Природные	Состояние и перспективы использования источников сырья и энергоресурсов. Уровень загрязнения окружающей среды и степень влияния государственных органов на интенсивность ресурсопотребления
Научно-технические	Темпы технологических изменений в контролируемой и смежных отраслях. Инновационный потенциал фирмы и ее ближайших конкурентов. Ужесточение требований в безопасности технологических нововведений

Политико-правовые	Состояние законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность. Государственная экономическая политика. Последствия влияния внешнеполитических акций на развитие рынков сбыта. Влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами
Социально-культурные	Особенности культурных и нравственных ценностей сообществ потребителей. Формы культур и субкультур. Степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов

Непосредственное окружение представлено покупателями, конкурентами, поставщиками, посредниками, контактными аудиториями. Чтобы рассмотреть данные факторы, следует обратиться к литературе [2], [6], [7], [11] и выбрать рекомендации наиболее для Вас приемлемые. При изучении потребителей обратите внимание на сегменты, которые выбирает для себя предприятие.

В конечном итоге данный раздел можно закончить SWOT-анализом.

#### 2.4. Товарная политика предприятия

Рассмотрите ассортиментный перечень продукции (глубину, ширину, гармоничность). Опишите рыночную атрибутику товара (упаковку, маркировку, товарный знак).

Определите конкурентоспособность товара по сравнению с товаром-аналогом конкурирующего предприятия. Это можно сделать через расчет комплексного показателя конкурентоспособности товара, который проводится на основе групповых показателей по регламентируемым, качественным (сопоставительным), экономическим показателям (см. А. П. Дурович, п. 6.3), а также через экспертную оценку. В таблице представлен возможный вариант.

**Таблица 2.6**

**Сравнительный анализ конкурентоспособности товара**

Параметры для сравнения	Коэффициент относительной значимости	Анализируемый товар		Товар-конкурент	
		оценка	итоговая оценка (гр. 2 гр. 3)	оценка	итоговая оценка (гр. 2 гр. 3)
Цена					
Качество					
Объем сбыта					
Каналы сбыта					
Упаковка					
Реклама					
Репутация					
<i>Итого</i>	1,00				

Определите, каким образом на предприятии осуществляется процесс разработки новых товаров, кто из руководителей отвечает за обновление ассортимента продукции, в каких организационных звеньях происходит разработка новых товаров, какие методы поиска идей новых товаров применяются на данном предприятии (организации), какие этапы разработки нового товара наблюдаются на предприятии, каким образом осуществляется пробный маркетинг.

Определите, какой товарной политики придерживается предприятие.

Сделайте вывод о структуре ассортимента.

## **2.5. Ценовая политика предприятия**

Если возможно, то выделите тип рынка, на котором действует предприятие. Рассмотрите, как влияет тип рынка на ценообразование. Определите степень свободы предприятия в установлении цен на товары.

Уясните общую стратегию ценовой политики и цели ценообразования на предприятии. Рассмотрите систему факторов, влияющих на ценообразование. Определите методы установления цены.

Определите, какие методы изучения цен конкурентов существуют на предприятии. Проведите сравнительный анализ цен на товары изучаемого предприятия и цен конкурентов.

Выясните, выработана ли на предприятии стратегия ценообразования на новые товары.

Рассмотрите системы скидок, которые применяет предприятие.

## **2.6. Политика распределения товара**

Изучение организации распределения товара следует начать с перечисления посредников. Следует рассмотреть структуру и уровни каналов распределения. Можно сделать круговую диаграмму по структуре распределения между посредниками.

Определите по каждому каналу условия оплаты за поставленную продукцию (кредит, предоплата, бартер и т. д.).

Уясните, насколько управляемы имеющиеся каналы распределения со стороны предприятия, каким образом посредники участвуют вместе с предприятием в мероприятиях, влияющих на повышение эффективности работы каналов распределения.

Рассмотрите возможности использования прямого маркетинга на предприятии.

В целом деятельность посредников можно оценить по следующим параметрам:

- вклад посредника в организацию продаж;
- участие посредника в получении прибыли;

- компетентность посредника, его готовность пойти на уступки;
- способность посредника к быстрой адаптации.

## 2.7. Коммуникационная политика предприятия

Рассмотрите, какие средства продвижения товара используются **на** предприятии.

Организация рекламных мероприятий:

- виды используемой рекламы;
- определение бюджета рекламы;
- определение эффективности проведения **рекламных мероприятий**. Организация стимулирования сбыта:

Организация стимулирования сбыта:

- стимулирование потребителей;
- стимулирование посредников;
- стимулирование работников отдела сбыта (торговых агентов). Организация мероприятий по PR:

Организация мероприятий по PR:

- конференции и семинары;
- презентации;
- юбилейные мероприятия и т. д.

Наличие различного рода дополнительных услуг, оказываемых покупателям.

## ВЫВОДЫ

В данной части отчета необходимо обратить внимание на существующие проблемы в организации маркетинговой деятельности предприятия **и проблемы, связанные с предметом исследования в соответствии с предполагаемой темой дипломной работы**. Обозначив проблемы, следует указать возможные пути их решения **(без расчета экономического эффекта от внедрения предлагаемых мероприятий!)**

## ПРИЛОЖЕНИЯ

К отчету по преддипломной практике (дипломной работе) необходимо приложить документы, подтверждающие аналитический материал, изложенный в отчете (дипломной работе). Перечень форм отчетности **приведен в разделах глав**. Без наличия соответствующих приложений отчет (дипломная работа) к защите **не допускается!**

## ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов /Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – Москва: ОАО «Экономика», 1999.
2. Багиев, Г. Л. Основы маркетинговых исследований: учеб. пособие /Г. Л. Багиев, И. А. Аренков. – Санкт-Петербург: Изд-во СПб ГУЭФ, 1996.
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика /Е. П. Голубков. – Москва: Изд-во «Финпресс», 1998.
4. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования /А. Гилберт. – Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 2000.
5. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие /пер с нем. /под ред. И. С. Минко /Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва: Высш. шк.: Инфра-М, 1996.
6. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности /А. П. Дурович. – Минск: ПНПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.
7. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент /Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер Ком, 1998.
8. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок /пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б. А. Соловьев /Ф. Котлер. – Москва: ООО «Изд-во АСТ», 2000.
9. Ламбен, Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /Жан Жак Ламбен. – Санкт-Петербург: Наука, 1996.
10. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие. – 7-е изд., испр. /Г. В. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2002.
11. Энджел, Д. Поведение потребителей /Д. Энджел. – Санкт-Петербург: Питер Ком, 1999.

Учебное издание

**Маргунова Валентина Ивановна**

**РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ  
И ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА**

**(для студентов дневной и заочной форм обучения  
специальности 1–26 02 03 Маркетинг)**

Редактор **Л. Ф. Теплякова**

Тираж 50 экз.