

ЗАЯВКА

на размещение информации в образовательном портале КЭУ

Структура/Кафедра Экономики менеджмента и маркетинга

Автор(ы) Алманбетов Ш.Б.
(Фамилия Имя Отчество)

Название материала(работы) Методические указания по организации и проведению производственной практики.

Вид(тип) материала методические указания
(УМК, лекция, лаб. работа, методические указания и т.д.)

Для направления/специальности Менеджмент

Профиль/ специализация Маркетинг менеджмент

Для размещения в базе данных портала:

Краткое название материала Методические указания по организации и проведению производственной практики. Для студентов бакалавриата
(не более 40-45 знаков)

Аннотация материала в объеме 2-3 абзаца

Основной целью практики является закрепление на практике профессиональных знаний, умений и навыков, полученных в результате теоретической подготовки, или формирование таких знаний и умений на практике в процессе её прохождения.

Требования к оформлению:

Файл в формате **pdf**(и не более 2 рисунков в формате **gif** для аннотации)

Шрифт : Times New Roman

Размер шрифта: 12пт

Подписи:

Автор(ы) : Алманбетов Ш.Б.

Первое издание Переиздание

Руководитель структуры/Завкафедрой : _____

Дата : _____

Визы : _____

Министерство образования и науки
Кыргызской Республики

Кыргызский экономический университет

Кафедра «Экономики менеджмента и маркетинга»

Методические указания по организации и проведению
производственной и преддипломной практики
для студентов бакалавриата по направлению «Менеджмент» специализации «Маркетинг
менеджмент»

Бишкек-2012

Введение

Лично пережитое и лично виденное всегда остается для человека самой поучительной и самой лучшей школой жизни.

Зачем нужна студенту практика?

Практика –это не только часть учебного процесса, но и шанс получить работу по избранному профилю в последующем. Вот он, долгожданный момент, наступил! Пришла пора внедриться в «организацию» и осваивать «территорию». Заветное слово – практика! Заветное оно потому, что это замечательное возможность для тебя подышать воздухом реальной живой организации, примерить на себя профессиональные роли и отточить практические навыки, которых тебе так сильно недостает.

Основной целью практики является закрепление на практике профессиональных знаний, умений и навыков, полученных в результате теоретической подготовки, или формирование таких знаний и умений на практике в процессе её прохождения.

Это очень значимый момент в твоей карьере. Практика поможет тебе лучше изучить будущую профессию, создать новые связи, и приобрести опыт, запрашиваемый работодателями.

При правильном подходе и правильном «освоении территории» есть большая вероятность твоего возвращения в организацию, где проходила твоя практика но уже в новом качестве в качестве сотрудника этой организации.

Как извлечь максимум пользы из твоей практики?

Как всегда начнем с вопросов, на которые необходимо ответить:

- Каковы сроки практики?
- Каких результатов ожидает от тебя кафедра?
- Какие критерии оценки этих результатов?
- Какие цели ставишь перед собой ты?
- Чему ты хочешь научиться?
- В какой организации ты хочешь проходить практику?
- Почему ты хочешь практиковаться в этой компании?
- Насколько хорошо ты владеешь информацией об этой организации?
- Насколько это возможно?
- В каком отделе, подразделении ты хочешь практиковаться?
- Как связаться с этой организацией?
- Кто тебе может помочь в этом вопросе?
- Как ты будешь взаимодействовать со своим куратором?
- Возможно ли найти наставника в этой организации?

Что нужно делать?

До практики

Уточняешь сроки и задачи практики у куратора твоей группы на родной кафедре. Проясняешь для себя «правила игры» то есть ожидаемые от тебя результаты, форму отчетности и прочие моменты.

Далее определяешься с организацией или списком организаций. Твой куратор на кафедре может располагать связями и информацией о нужной тебе организации. На этом этапе возможно обращение в Центр карьеры за информацией о практиках, которыми располагает центр, и советом, как лучше связаться с организацией.

Не забудь о своих социальных связях и выпускниках вуза, которые могут быть очень полезны в этом вопросе выбора и поиска организации для практики.

Следующий шаг –это твоё информационное наполнение сведениями о выбранной организации и конкретного подразделения и обращение к ним с запросом о возможности прохождения практики. Уточни по телефону, с кем можно связаться по поводу практики и как. В запросе очень внятно поясни, что ты хочешь получить в результате прохождения практики, и что в свою очередь можешь предложить организации. Вызывай интерес к своей кандидатуре! Ты можешь воспользоваться электронной почтой, отправив вместе с запросом своё резюме и сопроводительное письмо. После 2-3 дней при отсутствии ответа свяжись с контактным лицом по телефону и убеждай!

Итак, что дальше?

В организации

Выясни кто будет твоим куратором внутри организации, как вы будете взаимодействовать, какой график работы, что от тебя требуется, чем ты будешь заниматься. Зачем нужен график? График поможет куратору рассчитать на твою помощь в конкретные дни часы, кроме того имея график перед глазами, куратор волей –неволей станет заранее продумывать, какое задание тебе дать. Это сэкономит твоё время и обеспечит твою занятость. Всегда следуй этому графику. При необходимости вноси изменения совместно с куратором. Если куратор занят чем угодно, но только не тобой (к сожалению, это бывает) прояви активность и проси задания. Наблюдай когда освоишься в компании и поймешь, где можешь проявить себя и помочь организации, вноси предложения куратору. Проси поручить тебе конкретное дело.

Помни задания –нужны тебе! Кроме того нужно понять ещё одну истину. Не бывает абсолютно бесполезных заданий. Даже если тебе поручили обзвонить 40 человек, чтобы подтвердить их участие в круглом столе, это скучное казалось бы, дело при надлежащем выполнении может принести тебе пользу. Звонки вырабатывают уверенность. Не все могут четко излагать свои мысли по телефону. И не все умеют непринужденным тоном говорить по телефону с совершенно незнакомыми людьми. Ещё один огромный плюс, в твоём распоряжении оказывается готовая база контактов. Не ленись её откопировать.

Даже если тебя посылают курьером разносить поздравительные открытки по офисам партнеров, это тоже небесполезно для тебя. Это способ лучше узнать город, выяснить где находятся офисы конкретных организаций и как туда добраться.

Помни, такие поручения чаще всего элементарная проверка тебя на наличие таких качеств, как ответственность и исполнительность. Не отказывайся от подобной работы, но настойчиво ищи возможности заниматься тем что имеет прямое отношение к твоей специальности.

Только выполняя конкретные задания, ты сможешь действительно научиться. Для твоего же куратора легче сделать что-то самому, чем объяснить практиканту как это сделать. Этим и вызвано то неприятное явление, что куратор часто не уделяет тебе достаточно внимания. Борьба с этим можно только одним, уже полюбившимся нам с тобой способом:

Спрашивай! Если нужно, то даже вежливо надоедай. Опытные и занятые менеджеры на самом деле любят делиться опытом, если видят, что ты действительно проявляешь интерес в этом.

Веди дневник! Записывай, наблюдай, работай! Цени время своё и других. Не забудь об остальных участниках рабочего процесса. Создавай контакты и связи внутри подразделения и за его пределами – во время обеда, различного рода встреч, после работы. Ищи родственных по духу людей.

После практики

Поблаговари своего куратора за совместную работу, советы. Попроси его дать тебе характеристику и оценить твою практику не только в твоём дневнике, но во время завершающей встречи.

Позаботься о том что бы в организации остались твои контакты – вдруг им понадобится молодой сотрудник. И, главное оставь, о себе хорошее впечатление!

Обыкновенно после такой практики отчитаться перед кафедрой об её прохождении не составляет труда. Но главное все же не это, теперь «территория освоена», ты двигаешься к собственной специальности внятнее осознаешь, каких именно знаний и навыков тебе пока не хватает, а значит, у тебя есть возможность продолжить заполнение этого пробела.

16 правил для успешного прохождения практики.

1. Ставь конкретные цели чего ты хочешь достичь во время практики? Не все практики оплачиваются, поэтому должна быть готовность пройти как платную так и бесплатную практику. Иногда неоплачиваемая практика может стать самой лучшей практикой.
2. Не ожидай профессионального отношения, но проявляй профессионализм всегда и везде.
3. Попасть на практику не так легко, как кажется. Ее надо еще заработать, как и любую работу.
4. Для прохождения практики используй контакты семьи и друзей в полной мере.
5. Не пытайся организовать регулярные встречи с руководителем практики.
6. Не упускай возможности работать вне рамок, обозначенных расписанием, чтобы узнать больше о компании или отрасли.
7. Будь активным! Не бойся задавать вопросы и будь открытым для всего.
8. Найди наставника внутри организации, будь то твой руководитель практики или другой менеджер.
9. Постарайся приобрести новые навыки, глубокое понимание своей области и ощутимые результаты.
10. Воспользуйся возможностью поиска практики на ярмарках вакансий и карьеры.
11. Воспользуйся услугами центра карьеры в своем университете- там, как правило, могут предоставить информацию о практиках.
12. Напиши уверенное сопроводительное письмо и резюме. Подготовься к интервью.
13. Напиши письма благодарности всем тем, кто провел интервью с тобой, и всем кто помог найти место практики. Никогда не сдавайся в поиске практики. И отработай каждую возможность практики.
14. Постарайся получить максимум позитива от практики- даже если иногда приходится заниматься делами, не имеющими отношения к твоей специализации.
15. Займись созданием связей даже если практика была не самой лучшей.
16. Связывайся с ключевыми сотрудниками после практики и постарайся поддержать с ними связь.

Цели и задачи практики.

В учебном плане подготовки бакалавров по направлению «менеджмент» со специализацией Маркетинг-менеджмент (маркетинговое управление) с учетом особенностей нашего университета по окончании третьего курса на шестом семестре предусмотрена производственная практика.

К этому времени студенты изучили такие общепрофессиональные дисциплины, как: «Бухгалтерский учет», «Статистика», «Финансы», «Экономика предприятия», «Основы предпринимательства», «Маркетинг- менеджмент », «Инновация и инвестиции», что говорит том, что они теоретически готовы ознакомиться с их практической реализацией полученных знаний на предприятиях, организациях. Продолжительность практики – четыре недели. Практика завершается написанием и защитой отчета, а также выполнением индивидуального задания. После прохождения

практики студенты составляют отчет о практике в соответствии с программой практики и защищают перед комиссией назначенной заведующими кафедрой, отчет оценивается по пяти балльной системе. Базы практики определяются на основе договоров о проведении практики, заключенными между университетом и организациями о совместной деятельности или заявками от предприятий. В случае если место практики не соответствует будущей специальности студента или организация не располагает возможностями предоставления всей необходимой информации и данных для написания отчета, то студент может найти место практики по своему усмотрению. Объектом практики могут быть предприятия и организации как государственные, так и смешанной или частной форм собственности, имеющие налаженную систему бухгалтерского учета и отчетности. Цель практики заключается в подготовке молодых специалистов на основе опыта, способствующего более глубокому познанию специальности. Задачами практики являются закрепление, расширение и углубление теоретических знаний, полученных при изучении специальных предметов, приобретение практического опыта, формирование основных профессиональных знаний и навыков в соответствии с квалификационными характеристиками бакалавра.

2. Общие вопросы проведения практики.

Общее учебно-методическое руководство практикой студентов осуществляется выпускающей, профилирующей кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг». Непосредственное руководство практикой студента в организациях осуществляется: руководителем практики от кафедры. Руководителем практики организации /руководителем отдела или квалифицированными специалистами отдела/.

Обязанности руководителя практики от кафедры:

- Руководство распределением и размещением практикантов по месту практики; --- обеспечение студентов программой практики и индивидуальными заданиями;
- контроль за выполнением практики, ведением дневника, сбором данных и составлением отчета по практике;
- контроль за выполнением индивидуального задания; - принятие мер по устранению недостатков и нарушений, которые могут возникнуть в процессе прохождения практики;
- принятие отчета студента по практике.

Обязанности руководителя практики от организации входят:

- Организация прохождения практики студентов в соответствии с утвержденной программой; - распределение студентов по отделам на месте практики, загрузка их конкретной работой в соответствии с темой практики, обеспечение нормальных рабочих условий: - контроль за повседневной работой и дисциплиной труда студентов; организация консультаций и обеспечение участия студентов в общественной жизни трудового коллектива организации. Руководителями практики от университета и от производства согласовываются между собой действия по руководству практикой.

Обязанности студента при прохождении практики: - соблюдать правила внутреннего распорядка предприятия; - выполнить в полном объеме программу практики; - изучить и строго соблюдать правила охраны труда, действующие на данном предприятии; - нести ответственность за качество и результаты выполненной работы наравне со штатными работниками; систематически вести дневник с записями в нем необходимых данных о прохождении практики; - предоставить руководителям практики письменный отчет о проделанной работе во время практики и выполнение индивидуальных заданий и защитить отчет; В сроки практики входит время на оформление отчета, прохождение инструктажа по технике безопасности. Своевременно предоставить отчет для защиты на кафедре.

3. Общие рекомендации по прохождению практики

В целях своевременного и полного выполнения программы практики необходимо придерживаться следующих основных правил: - переход от одного подразделения и организации к другому должен осуществляться в соответствии программой практики. -

Работа в соответствующем отделе организации и или над разделом программы практики должна начинаться с общего ознакомления с практическими данными, имеющимися методическими и инструктивными материалами, а затем с отчетной информацией.

В период прохождения практики все виды работ необходимо выполнять последовательно, аккуратно и полно, сразу собирать, обрабатывать и оформлять необходимые практические материалы /таблицы, графики, схемы, планы, формы/; - в период практики студент должен выполнять теоретические задания и постоянно обращаться к учебникам, учебным пособиям, практические сверяя данные практику с теорией; Отчет должен быть написан своими словами в виде подробного описания соответствующих разделов программы практики. К каждому разделу необходимо приложить расчетные и итоговые таблицы, схемы, заполненные формы статистического и оперативного учета и отчетности и другие материалы, характеризующие и соответствующие разделам программы. В описательной части отчета должно быть указано, для каких целей этот документ используется. В заключении отчета, излагается, что студент усвоил, какие практические навыки получил, и что может предложить для повышения эффективности того или другого подразделения или участка работы организации. Отчет должен быть утвержден и заверен подписью руководителя и печатью организации. Информация, собранная в соответствии с индивидуальным заданием или материалы, необходимые для отчета должны соответствовать разделам программы практики.

4. ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТА

По содержанию и объему отчет должен соответствовать требованиям программы практики, он оформляется в организации, на рабочем месте и должен быть полностью закончен к моменту окончания практики. В основу отчета берутся работы, выполняемые студентом в соответствии программой практики. Студенты, работающие на штатной должности, составляют отчет также в соответствии с программой практики. При направлении на одну базу практики нескольких студентов каждый из них представляет самостоятельный отчет. К отчету прилагаются материалы индивидуального задания» В отчет не должны включаться второстепенные и не относящиеся к программе практики материалы. Текстовая часть отчета выполняется на стандартных листах канцелярской бумаги. Отчет иллюстрируется необходимыми таблицами, схемами, графиками и рисунками. Страницы и иллюстративный материал отчета нумеруются сплошной нумерацией. Титульный лист оформляется согласно приложению, в конце дается оглавление. Материалы в отчете оформляются в следующей последовательности: титульный лист, индивидуальный календарный план практики, дневник практики, характеристика с места практики, отчет о выполнении программы практики, материалы индивидуального задания.

Приложение 1.

МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В ПРОГРАММЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

1. НАБЛЮДЕНИЕ

Наблюдатель фиксирует происходящее, иногда с помощью контрольного листа наблюдения или схемы классификации.

Преимущества: получение общей картины;

возможность выявления информации, которую трудно получить с помощью интервью или анкет по причине некомпетентности респондента либо отказа отвечать на определенные вопросы.

Недостатки: необходимость дальнейшего исследования для выявления скрытых проблем и причин.

2. СТРУКТУРИРОВАННОЕ ИНТЕРВЬЮ

Интервьюер тщательно планирует интервью, заранее формулируя интересующие его вопросы.

Преимущества:

относительная быстрота получения информации;

наличие запланированных вопросов, что позволяет не опытному интервьюеру чувствовать себя более уверенно;

возможность последующего количественного или качественного анализа данных;

возможность стандартизировать сбор данных, т.е. задавать каждому респонденту одинаковые вопросы.

Недостатки:

следование заранее составленной схеме, оставляя без внимания незапланированные вопросы; отсутствие гибкости.

3. НЕСТРУКТУРИРОВАННОЕ ИНТЕРВЬЮ

Интервьюер не пользуется планом интервью, поощряя респондента к разговору и стараясь определить темы для дальнейшего исследования.

Преимущества:

гибкость, соответствующая реакция на новые данные, сообщенные респондентом и предоставляющие возможность для развития беседы и получения таким образом более широкого обзора происходящего в организации.

Недостатки:

большая продолжительность по сравнению со структурированным интервью;

необходимость наличия у интервьюера значительного мастерства, в том числе для проведения последующего анализа.

4. ПОЛУСТРУКТУРИРОВАННОЕ ИНТЕРВЬЮ

Интервьюер заранее подготавливает основные вопросы, но разрешает респонденту отвечать свободно, затрагивая и другие области.

Преимущества:

получение ответов на подготовленные вопросы и изучение новых тем, возникающих в процессе интервью;

возможность проведения количественного и качественного анализа данных.

Недостатки:

большая продолжительность по сравнению со структурированным интервью;

необходимость наличия у интервьюера значительного мастерства;

возможность отвлечения внимания от основных вопросов.

5. ИНТЕРВЬЮ-КОНСУЛЬТАЦИЯ

Интервьюер, так же, как при проведении неструктурированного и полуструктурированного интервью, анализирует ответы респондента и вместе с ним обсуждает их последствия. Этот вид интервью кроме сбора данных обеспечивает возможность развития личности.

Преимущество — гибкость, способствующая началу самосовершенствования.

Недостатки: большая продолжительность; необходимость наличия у интервьюера-консультанта значительного мастерства.

6. АНКЕТЫ

Исследователь подготавливает вопросы и представляет их в письменной форме респонденту (лично или по почте).

Преимущества:

возможность одновременного использования большим количеством респондентов;
возможность быстрого получения ответов;
возможность количественного анализа, если вопросы закрытые, или качественного анализа, если вопросы открытые.

Недостатки: трудность составления; следование заранее установленной схеме.

7. ШКАЛА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ

Использование шкалы позволяет респонденту провести своеобразный рейтинг, например по вопросу, часто ли вы консультируетесь относительно своих потребностей в самосовершенствовании (см. ниже).

I _____ I _____ I _____ I _____
Очень часто Часто Время от времени Никогда

Преимущества:

возможность использования большим количеством респондентов и получения быстрых ответов;
возможность анализа данных.

Недостатки:

следование заранее установленной схеме;
опасность получения неправильных результатов статистического анализа;
трудность построения шкалы, которая была бы одновременно научно обоснованной и надежной.

8. ДНЕВНИКИ И "КРИТИЧЕСКИЕ" СОБЫТИЯ

Это способы, с помощью которых можно оценить себя или работу всей организации на основании анализа соответствующих записей.

Преимущества :

отсутствие четко определенных рамок;
возможность подробно рассмотреть значительные события.

Недостатки:

составление дневников занимает много времени, что является причиной непопулярности данного метода у респондентов;
трудность анализа данных.

9. ГРУППОВОЙ АНАЛИЗ

Все участники группы или сотрудники отдела предоставляют информацию о том, чего они ожидают друг от друга, а затем обсуждают различия между желаемым и действительным и причины этого.

Преимущества:

эффективность применения для самосовершенствования всех участников группы или сотрудников отдела;
возможность применения и для анализа причин неудач.

Недостатки:

большая продолжительность;
возможность возникновения конфликтов;

необходимость наличия мастерства и ответственности.

10. ВСТРЕЧИ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Данные, собранные с помощью любого из рассмотренных методов, сообщаются респондентам на специальной встрече. С помощью третьей стороны (например, консультанта) эти данные обсуждаются и рассматриваются с позиций мышления, чувств и намерений участников встречи.

Преимущество — стимул к самосовершенствованию.

Недостатки: анализ данных может потребовать нескольких встреч на протяжении какого-то периода времени;

необходимость наличия мастерства у консультанта (для принятия группового решения, разрешения конфликтных ситуаций и т.д.).

Приложение 2

ВОПРОСНИК ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

С точки зрения содержания задач маркетинговых исследований можно выделить: предприятия, которые имеют опыт внешнеэкономической деятельности; предприятия, которые впервые выходят на внешний рынок.

Одно из главных отличий исследований маркетинговой деятельности для этих двух групп предприятий заключается в том, что в первом случае большое внимание следует уделить анализу результатов экспортной деятельности за предшествующий период. Очевидно, что в первом маркетинговые исследования имеют гораздо более широкий характер. На этот случай и ориентируются нижеприводимые материалы. В этих материалах основные направления маркетинговых исследований представлены в виде перечня показателей и вопросов, определяющих объем работы по сбору и анализу информации как по экспортной деятельности в целом так и по отдельным компонентам комплекса маркетинга.

В начале раздела определено основное содержание маркетинговых исследований предприятия, имеющего опыт внешнеэкономической деятельности.

Маркетинговые исследования на предприятиях, имеющих опыт внешнеэкономической работы, целесообразно начинать с анализа, экспортной деятельности. При этом надо иметь в виду, что невозможно эффективно осуществлять внешнеэкономическую деятельность, не имея высоких показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия в целом.

Нормальная хозяйственная деятельность предполагает:

отсутствие просроченной задолженности поставщикам и по кредиту;

рост показателей эффективности;

наличие денежных средств на расчетном счете в размерах, для первоочередных платежей;

выполнение договорных обязательств;

высокий уровень оборачиваемости средств целевого назначения;

После оценки результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия в целом переходим к анализу результатов его деятельности за предшествующий период. Этот анализ целесообразно осуществлять по следующим показателям:

общий объем продаж в денежных единицах;

общий объем продаж в натуральных единицах;

отношение объема экспортных продаж к общему объему продаж;

общая валютная прибыль, расходы, прибыль (чистая);

процент общих маркетинговых расходов;

процент затрат по отдельным компонентам маркетинга;

продвижение товара, в том числе реклама; доставка товара потребителю; послепродажное обслуживание; подготовка кадров и др.;
объем продаж на каждом рынке; доля на рынке;
невыгодные заказчики; невыгодные рынки; невыгодные товары.

При определении причин, обусловивших низкий уровень экспортной деятельности, можно выделить следующие факторы: низкое качество товара и ограниченная номенклатура (необходимо проанализировать причины, их обусловившие); конкуренция, известная или не предусмотренная; низкий уровень маркетинговых исследований; несвоевременный выход на рынок; слабая ориентация предприятия на маркетинг; слабая координация элементов комплекса маркетинга; высокая цена; неудачные контракты; неблагоприятные условия, сложившиеся на рынках; определение уровня работы отдельных сотрудников маркетинговых служб и что требуется для более эффективной их работы. Желательно провести анализ уровня рациональности распределения выполнения отдельных функций маркетинга между самим предприятием и посредником и определить пути улучшения этого распределения. После анализа результатов экспортной деятельности предприятия в целом можно рекомендовать проведение конкретных маркетинговых исследований по отдельным компонентам комплекса маркетинга и важнейшим функциям маркетинговой деятельности.

I. Товары

1. Каков ассортимент товаров на каждом рынке, где ведется торговля товарами предприятия?
2. Потребительские свойства товара и товаров конкурентов.
3. Как оценивается свой товар на фоне товара конкурентов?
4. На какой стадии жизненного цикла находится товар?
5. Учитывается ли мнение потребителей при разработке новых товаров или их модернизации?
6. В какой мере ассортимент и качество товаров удовлетворяют потребителя?
7. Какие факторы являются определяющими при покупке товара потребителями?
Выходя на рынки других стран, необходимо определить, удовлетворяет ли продукт требованиям рынков других стран, необходимо ли проводить его модернизацию.
1. Необходимо ли переходить к другой системе измерения?
2. Необходимо ли менять переменный ток на постоянный?
3. Соответствуют ли размеры требованиям рынка?
4. Приемлем ли цвет продукта?
5. Приемлемы ли язык, содержание и диаграммы в инструкциях?
6. Соответствует ли технология изготовления продукта требованиям рынка?
7. Где должны быть изготовлены и собраны компоненты продукта: у себя в стране или в стране рынке сбыта?

II. Рынки

1. Проранжированы ли рынки (сегменты рынка), на которых действует предприятие, по коммерческой эффективности и другим критериям?
2. Какую долю каждого рынка или сегмента занимают отдельные продукты предприятия?
3. Какова конъюнктура по каждому рынку и каждому товару.
4. Прогнозируемые изменения конъюнктуры.
5. Как предполагается реагировать на эти изменения?
6. Каковы существующая или потенциальная емкости рынков и их сегментов?
7. Целесообразно ли расширять продажу в каждом из сегментов?
8. Реакция рынка на новый товар.
9. Какие факторы определяют спрос на товары предприятия.

10. Как проводится изучение потребностей и спроса? Какие методы используются: своими силами или с помощью фирм-посредников?
11. Какова система предпочтений потребителей?
12. Как часто осуществляются покупки?
13. Проводятся ли тестирование рынка и пробные продажи"
При принятии решения о проведении тестирования необходимо иметь в виду, что о результатах тестирования (положительных или отрицательных) помимо нас знают и наши конкуренты.

III. Цена

1. Какова цена на продукт на каждом рынке по сравнению с ценой конкурентов?
2. Как качество и потребительские свойства продукта влияют на его цену?
3. Стоит ли стоимость гарантированных послепродажных услуг включать в цену продукта?
4. Можно ли стоимость дополнительных услуг не включать цену продукта?
5. Как стоимость транспортировки влияет на цену продукта?
6. Определение прогнозных оценок изменения цен.
При определении ценовой политики и уровня прибыльности коммерческой деятельности за рубежом необходимо проводить анализ чувствительности мировых (региональных) цен, которые могут упасть после увеличения суммарного объема продаж какой-либо продукции на этом рынке (как было, например, при продаже СССР нефти на рынке Западной Европы).

IV. Внешняя среда маркетинга

1. Как надо учитывать особенности политических условий, характеризующих рынки сбыта в разных странах?
2. Как государство защищает интересы зарубежных предпринимателей?
3. Какие особенности социально-экономической среды внешних рынков сбыта продукции предприятия (уровень жизни, доходы на душу населения, уровень образования и др.) следует учитывать при выходе на внешний рынок?
4. Какие особенности географических, климатических и культурно- исторических условий, общественные ценности следует учитывать на конкретных внешних рынках?
5. Какие особенности распределения прав и обязанностей, стиля руководства, неформальных отношений следует учитывать?
6. Наличие в стране рынка государственных, частных и общественных организаций, контролирующих качество продукции, вырабатывающих стандарты на габариты и вес продукции, на ее упаковку и др.
7. Как можно использовать местные трудовые и природные ресурсы?
8. Наличие в стране рынка организаций, которые могут помочь в выборе названия товара, его рекламе, в организации его продажи и послепродажного обслуживания и т. п.
9. Как предполагается использовать научно-технические и производственные возможности страны-рынка?
10. Деятельность правовой системы страны-рынка, направленная на защиту интересов страны и ее населения, которую необходимо учесть:
налоговая система;
законы, предохраняющие от загрязнения окружающей среды;
законы, контролирующие деятельность зарубежных компаний;
правила техники безопасности;
патентная защита;
правила, определяющие порядок регистрации торговой марки и проведения рекламы;
правила, запрещающие использование определенных материалов;
основные права потребителей и система их защиты;
правовые ограничения в отношении выбранного товара;
наличие правил, определяющих содержание надписей на упаковке и др.

При изучении правовой системы страны-рынка необходимо иметь в виду, что предприятию в другой стране могут предъявить судебный иск по следующим вопросам:
конструкция продукта;
качество и безопасность;
название; этикетка; торговая марка;
патентная чистота;
нарушение сроков гарантии и др.

V. Конкуренты

1. Каковы основные конкуренты (в своей стране, в других странах) по каждому товару?
2. Почему данную фирму считаете конкурентом?
3. Какую долю рынка занимает каждый из конкурентов?
4. Товары конкурентов, обеспечивающие им успех на рынке.
5. Ценовая политика, качество, реклама, стимулирование продаж, упаковка по каждому из основных товаров конкурентов.
6. Сильные и слабые стороны конкурентов.
7. Соответствует ли средний срок поставки, замены узлов и деталей, проведения ремонтов срокам конкурентов?
8. По отношению к каким конкурентам предприятие действует успешнее и почему?

VI. Система продвижения товаров

Стимулирование сбыта

1. Используется ли фирменный стиль?
2. Каковы расходы на рекламу (абсолютные, на единицу проданного товара)?
3. Эффективность рекламной деятельности предыдущего года.
4. Какие и как использовались средства массовой коммуникации в рекламной деятельности?
5. Как осуществляются выбор и оценка различных методов стимулирования сбыта (кредит, скидка при покупке, премии, гарантия выплат, льготные сделки и т. д.)?
6. Организуются ли выставки, ярмарки, потребительские конференции?
7. Предлагаются ли образцы на пробу?
8. Достаточно ли привлекателен товарный знак?
9. Привлекательны ли этикетки, соответствуют ли они языковым требованиям?
10. Приглашаете ли потребителей, торговых агентов на фирму?

Упаковка

1. В какой мере упаковка способствует продаже товаров (привлекательность, опознавательность)?
2. Соответствуют ли цвет упаковки, надписи на ней требованиям страны-рынка?
3. Сохраняет ли упаковка товар от повреждений?
4. Облегчает ли упаковка работу продавцов?
5. Можно ли использовать упаковку в рекламных целях?
6. Соответствует ли упаковка по размеру, дизайну и цвету экспортным требованиям?

Сеть товарораспределения и сбыт продукции

1. Какова схема поступления каждого товара на рынок?
2. Является ли оптимальной схема транспортировки товаров?
3. Оптимально ли по отношению к рынкам расположены склады и магазины?
4. Достаточно ли емкость складов?
5. Какими должны быть запасы на складах?
6. Как лучше вести торговлю: самостоятельно, через сеть посредников?

7. Кто будет готовить документы для отгрузки продукта за рубеж?
8. Какой размер партии продукта является оптимальным с точки зрения иностранных агентов по продаже?
9. Дайте оценку численности, квалификации и эффективности работы работников сбытовых служб компаний, дилеров, других посредников каждой торговой точке.
10. Насколько успешно они работают по реализации наших товаров (выручка, расходы на каждое посещение клиента, число обслуженных клиентов, заключенных контрактов и др.)?
11. Как зависит их зарплата от реализации товара?
12. Имеется ли необходимая информация для работы дилеров и других посредников?
13. Стимулирование труда дилеров и других торговых посредников.
14. Как ведется подготовка и переподготовка кадров, занятых в сбыте?
15. Используется ли продажа в рассрочку?

VII. Послепродажное обслуживание и связь с общественностью

1. Соответствует ли ассортимент и качество услуг запросам потребителей?
2. Оптимально ли по отношению к потребителю расположены сервисные пункты и склады запасных частей?
3. Были ли претензии на отсутствие нужных запасных частей?
4. Каков оптимальный размер запасов на складе запасных частей?
5. Отзывы потребителей о работе сервисной службы.
6. Обладают ли необходимой квалификацией и коммуникабельностью работники сервиса?
7. ведется ли обучение работников сервиса?
8. Что надо делать, чтобы усовершенствовать систему послепродажного Обслуживания, превзойти конкурентов?
9. Целесообразно ли на предприятии создавать систему связи с общественностью?
10. Целесообразна ли организация встреч за рубежом с представителями общественности и средств массовой информации?

Одной из главных задач проведения исследований в рамках перечисленных вопросов является создание у потребителя положительного имиджа образа данного предприятия. Когда потребитель видит товарный знак продукции предприятия, то он заранее должен быть уверен в ее высоком качестве, приемлемой цене, хорошей системе сервиса и т. п.

VIII. Контроль маркетинговой деятельности (по всем компонентам комплекса маркетинга)

1. Организация ежегодного планового контроля.
2. Анализ объема продаж.
3. Сопоставительный анализ доли, занимаемой предприятием на рынке, с долей, занимаемой на рынке фирмами-конкурентами, по каждому товару.
4. Анализ соотношений между объемами сбыта и затратами.
5. Составление баланса прибыли и затрат по различным товарам для различных рынков.
6. Оценка эффективности отдельных компонентов комплекса маркетинга (реклама, отдельные мероприятия по стимулированию сбыта, сервис и др.)
7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в целом.
Для предприятий, впервые выходящих на внешний рынок, главными вопросами при исследовании их экспортных возможностей являются следующие:
 1. Потенциальные рынки, при необходимости их сегментация.
 2. Конкуренты.
 3. Номенклатура продукции, предлагаемой для поставок на внешний рынок.
 4. Ее потребительские свойства.
 5. Возможный объем поставок продукции на внешний рынок.
 6. Возможная цена.

7. Возможность самостоятельно или с помощью различных посредников осуществлять функции маркетинговой деятельности.

Приложение 3

Руководство для ситуационного анализа.

Этот материал следует использовать в качестве опросного листа. Не все перечисленные ниже пункты будут уместными при проведении анализа для каждой области деятельности. Будьте внимательны в выборе пунктов и в том, насколько глубоко представлять каждый пункт.

I. Ситуационный анализ внутренней деятельности:

A. Маркетинг (с информацией по соответствующим сегментам рынка):

1. Динамика объема продаж (денежные единицы, натуральные единицы).

2. Динамика доли рынка (% , ранг).

3. Данные о продукте:

а) выход на рынок, ограничения, стадия зрелости;

б) тенденции развития, размер, стиль, вес и т. д.

4. Тенденции сбыта и распределения (денежные единицы, пропорции).

5. Динамика цен:

а) предельные значения;

б) индексы цен.

6. Эволюция используемых каналов распределения:

а) изменения, тенденции;

б) эффективность.

7. Эволюция подходов, используемых в торговле (изменения, тенденции).

8. Развитие рекламы:

а) расходы;

б) тенденции тематики рекламы и ее стратегии;

в) эффективность.

9. Другие меры стимулирования сбыта:

а) типы, тенденции;

б) расходы;

в) эффективность.

10. Сервис и гарантия:

а) вид используемой системы сервиса (тенденции, изменения);

б) динамика стоимости сервиса;

в) виды гарантии, тенденции ее изменения по сравнению с конкурентами;

г) динамика стоимости гарантии.

11. Потребители:

а) по категориям (индивидуальный, торговый, промышленный, правительственный).

б) эволюция основных потребителей (первых двух, первых десяти и т. д.):

лист изменения рангов по проценту продаж;

процент потребностей, удовлетворенных данной фирмой;

в) изменение неосновных потребителей:

лист изменений рангов по проценту продаж; процент удовлетворенных потребностей;

г) вновь приобретенные потребители;

д) динамика роста (спада) сферы деятельности потребителей: прогноз развития сфер деятельности; угроза сферам деятельности; региональные тенденции.

Б. Исследования и разработки (техническая область):

1. Динамика расходов на исследования и разработки в денежных единицах, в относительных единицах
 2. Усовершенствование продукта исходя из тенденции его развития.
 3. Преимущества перед конкурентами.
- В. Производственная область:
1. Динамика расходов (% , тенденции).
 2. Стандартная продукция по сравнению с нестандартной — тенденции.
 3. Тенденции качества — рекламации, брак.
 4. Поставщики:
 - а) тенденции изменения цен на продукцию;
 - б) стабильность их области деятельности — угрозы, тенденции.
- Г. Финансовая область:
1. Динамика прибыли — валовой, чистой.
 2. Динамика прибыли на капвложения, на основные фонды — тенденции.
 3. Динамика оборотного капитала — тенденции, соотношения.
 4. Динамика оборота запасов — тенденции.
 5. Динамика финансовых расходов — тенденции.
- Д. Корпоративная область:
- І. Эффективность в достижении целей, выполнении планов — тенденции и динамика.
- ІІ. Ситуационный анализ внешней деятельности (с информацией по соответствующим сегментам рынка):
- А. Конкуренты.
1. Ранг в списке приоритетов и рыночная доля каждого:
 - а) в прошлом и настоящем;
 - б) в перспективе.
 2. Стратегия, используемая каждым:
 - а) в прошлом, в настоящем, ожидаемые изменения в будущем;
 - б) в области продукта;
 - в) в области маркетинга — распределение, стимулирование сбыта, ценовая политика.
 3. Способности и возможности каждого в области:
 - а) маркетинга, технической, производственной, финансовой.
 4. Новые конкуренты, которые могут выйти на рынок.
- Б. Государственное регулирование:
1. В прошлом и его влияние.
 2. Ожидаемое и предлагаемое, его влияние.
- В. Экономические условия и прогноз:
1. По отношению к конкретному рынку.
- Г. Другие неконтролируемые события, угрозы:
1. Социальные, политические, природные.