

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г. ШУХОВА)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
экономики и менеджмента
Ю.А. Дорошенко
«21» мая 2020 г.



Рабочая программа практики

Производственная практика

Направление подготовки

38.03.02-Менеджмент

Образовательная программа

Маркетинг

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная


Институт: Экономики и менеджмента

Кафедра: Маркетинга


Белгород-2020

Рабочая программа с оставлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент, профиль Маркетинг (уровень бакалавриата), утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» января 2016 г. №7;
- Плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2016 году.

Составитель: ст. преподаватель  (Г.А. Дубровина)


Рабочая программа практики согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетина)

«16» мая 2016 г.

Рабочая программа практики обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«16» мая 2016 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетина)

Рабочая программа практики одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

«28» апреля 2016 г., протокол № 1

Председатель к.э.н., проф.  (Л.И. Журавлева)

1. Вид практики производственная практика.

2. Тип практики производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

3. Способы проведения практики стационарная; выездная.

4. Формы проведения практики в структурных подразделениях предприятий и организаций в форме групповых и индивидуальных консультаций, ознакомительных экскурсий.

5. Способы планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих компетенций:

Формируемые компетенции		Требования к результатам обучения	
№	Код компетенции		
Профессиональные			
1	ПК-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: принципы взаимосвязи функциональных стратегий компании Уметь: анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить предложения по повышению эффективности их взаимосвязи. Владеть: технологией разработки функциональных стратегий и методами формирования сбалансированных управленческих решений.
2	ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: организационные и методические подходы к подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов. Уметь: осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов Владеть: Навыками и инструментарием обработки массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов

		конкурентной среды отрасли	
3	ПК-11	Владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: возможности и границы применения программного обеспечения анализа и качественного моделирования систем управления. Уметь: владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления. Владеть: методами применения средств программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления, навыками их оценки их эффективности.

6. Место практики в структуре образовательной программы.

Производственная практика относится к Блоку 2 «Практики» (Б2.Б.2), который в полном объеме относится к вариативной части ОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень высшего образования – бакалавриат) и логически (по срокам и содержанию дисциплин учебного плана) увязана с основными дисциплинами направленности (профиля) подготовки: Маркетинг.

Производственная практика бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» при подготовке к организационно-управленческой и экономической профессиональной деятельности базируется на основании соответствующих дисциплин: Базовые информационно-коммуникационные технологии, Документирование управленческой деятельности, Стратегический менеджмент, Макроэкономика, Управление качеством и конкурентоспособностью, Поведение потребителей, Информационные системы маркетинга, Маркетинговые исследования и анализ, Институциональная среда менеджмента, Анализ макроэкономической среды, Стратегия и тактика бизнеса, Управление маркетингом, Учебная практика.

В результате изучения перечисленных дисциплин и для начала прохождения производственной практики обучающийся должен:

Знать:

- основные нормативные правовые документы;
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;
- виды управленческих решений и методы их принятия;
- основы методологии маркетинга (философию, концепцию, сущность, закономерности, принципы и методы управления персоналом);
- бизнес-процессы в сфере маркетинга и роль в них линейных менеджеров и специалистов по маркетингу.

Уметь:

- разрабатывать и реализовывать мероприятия по совершенствованию организации;
- разрабатывать и реализовывать программы развития предприятия;

- использовать различные методы оценки конкурентоспособности предприятия;

Владеть:

- методами разработки и реализации стратегических бизнес-единиц;
- методами планирования производственной деятельности;
- навыками разработки и внедрения рекламных продуктов.

Производственная практика носит предшествующий характер для преддипломной практики.

7. Структура и содержание практики производственной

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетные единицы, 216 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы, на практике включая самостоятельную работу студентов
1.	<i>Подготовительный</i>	Собрание по производственной практике
		Получение документации для прохождения практики (направления, договора, программы практики)
		Инструктаж
2.	<i>Исследовательский</i>	Характеристика объекта изучения
		Изучение основных характеристик организации.
		Анализ организационной структуры предприятия.
		Анализ корпоративной культуры предприятия.
		Анализ и диагностика хозяйственной деятельности предприятия
		Изучение и анализ нормативно-правовой, методической и регламентационной документации
3.	<i>Аналитический</i>	Обработка полученной на предыдущем этапе информации
		Обобщение результатов обработки (формулировка выводов)
		Разработка предложений по решению выявленных
4.	<i>Завершающий</i>	Сбор документов, отзыва от руководителя практики от организации
		Подготовка презентационных материалов по итогам практики
		Сдача отчета на кафедру

8. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по практике.

Цель практики – закрепление полученных знаний по управлению маркетингом на предприятии, изучение реально существующей системы организации маркетинговой деятельности на предприятии, маркетинговых

коммуникаций и маркетинговой логистики.

Практика проводится на базе промышленных предприятий, имеющих маркетинговые центры, коммерческие и маркетинговые отделы.

В качестве места практики может быть выбрано и предприятие, не имеющее отдела маркетинга. В этом случае практика проводится на базе отдела, отвечающего за маркетинговую деятельность данного предприятия. Руководство практикой осуществляет преподаватель кафедры и работник базового предприятия. Руководитель от университета, посещая предприятие, контролирует прохождение практики, проводит консультации. Руководитель от предприятия определяет рабочее место студентов, организует ознакомительную экскурсию, содействует студентам в получении необходимой информации, контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил охраны труда, проверяет отчеты.

Перед началом практики во всех группах проводятся собрания по данному вопросу, на которых студенты получают направление на практику, индивидуальные задания от руководителей, знакомятся с графиком и порядком прохождения практики.

Непосредственно перед началом практики студенты проходят инструктаж по технике безопасности с работниками предприятия.

Программу практики студенты выполняют методом:

- общего ознакомления с базовым предприятием и основными показателями его деятельности;
- ознакомления с работой соответствующих отделов и служб;
- беседами с рабочими, руководителями, специалистами, экспертами, маркетологами;
- самостоятельной работы с технической и экономической литературой, с отчетной документацией предприятия.

Сбор материалов для отчета может осуществляться в следующих отделах:

- маркетинга;
- планово-экономическом;
- финансовом;
- бухгалтерии;
- отделе кадров;
- труда и заработной платы;
- производственно-техническом;
- сбыта;
- в других экономических и технических службах.

Сбор всех экономических и производственных показателей осуществляется за последние полные 3 года, и анализируются тенденции развития показателей за последние 6 месяцев.

Нужно иметь в виду, что некоторые технико-экономические показатели могут составлять коммерческую тайну.

Согласно графику прохождения производственной практики на исследовательском этапе студент должен собрать, а в дальнейшем отобразить в отчете по производственной практики следующую информацию:

1. Характеристика объекта изучения.

В данном разделе студенты должны отразить следующее:

общие сведения, историю создания и современного состояния предприятия, его местоположение, вид основной деятельности;

- организационно-правовую форму предприятия (фирмы);
- режим работы предприятия (фирмы);
- метод организации производства;
- производственную структуру предприятия;
- уровень технического развития (перечень с указанием ведущего по основным технологическим стадиям, уровень механизации, автоматизации производства, износ и уровень использования оборудования и другие показатели);
- характеристику персонала предприятия и уровень организации труда, уровень квалификации, специализацию, текучесть кадров, систему обучения и переподготовки кадров, участие в НИР, освоение передовых приемов и методов труда и т.п.;
- уровень управления (организационную структуру управления предприятием, оценку альтернативных вариантов структуры управления);
- объем производства, номенклатуру, ассортимент продукции;
- имидж предприятия в глазах покупателя.

2. Анализ рынка и прогноз внешней маркетинговой среды

В данном разделе проводят:

- исследование общеэкономической конъюнктуры: цикличность экономики, основные макроэкономические показатели, состояние дел в отрасли;
- анализ и прогноз конъюнктуры рынка;
- стратегический анализ рынка (данные для этого анализа подбираются в соответствии с методическими указаниями № 1005).

3. Организация маркетинговой деятельности

При выборе соответствующей темы необходимо собрать данные для дополнительных разделов:

- детальный анализ маркетинговой и сбытовой деятельности предприятия, который включает в себя оценку таких показателей, как существующий на предприятии тип организационной структуры маркетинга, выполняемые функции, контроль маркетинговой деятельности, анализ всех элементов комплекса маркетинга;
- оценка и анализ планирования маркетинга на предприятии (анализ выполнения плана маркетинга). При этом следует учесть следующие вопросы: виды маркетингового планирования, цели и методы планирования, планируемые показатели, координационные связи между службами маркетинга и другими управлениями подразделениями;
- организация информационных потоков, принципы, особенности, уровень автоматизации и стандартизации;
- оценка эффективности маркетинговой деятельности службы маркетинга на предприятии, включая оценку профессиональных и личных качеств работников отдела маркетинга предприятия;
- сравнительная характеристика организации маркетинговой деятельности с предприятиями-конкурентами и вывод для проектирования мероприятий.

4. Маркетинговые коммуникации

По данному вопросу студент проводит анализ маркетинговых коммуникаций (МК) предприятия за несколько лет и сопоставление их с МК конкурентов по нижеприведенной схеме:

- характеристика и схематичное представление форм МК, используемых предприятием (студент также должен провести анализ этих форм с точки зрения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций);

- описание целевой аудитории каждой формы МК и целей коммуникации (формирование потребности в товарной категории, осведомленности о марке или отношения к марке, подкрепление намерения совершить покупку, содействие покупке);

- характеристика размера и структуры бюджета МК (студент определяет модель, по которой формируется бюджет МК и оценивает правильность применения данной модели в сложившихся условиях; для анализа и выявления тенденции расходования средств на МК рекомендуется составить таблицу, в ней следует представить данные за три и более лет (с поквартальной, помесечной разбивкой), сопоставить бюджет (в относительной и абсолютной формах) исследуемого предприятия и фирм-конкурентов, а также доли рынка, занимаемые ими, данные о расходах конкурентов на МК студент получает во время производственной практики и из измеримых средств рекламы (телевидения, радио, журналы и т.д.).

Далее необходимо оценить структуру бюджета МК исследуемого предприятия и, если есть возможность, сравнить со структурой бюджета конкурентов. Рекомендуется оформить эту информацию в виде таблицы.

Если структура неизменна из года в год достаточно привести данные за один год, в иных случаях необходимо использовать данные 2-3 лет.

Структуру бюджета студент анализирует через призму, определяющих направление расходов средств факторов:

- тип товара и рынка (товар промышленного назначения и широкого потребления);

- тип стратегии в канале распределения (стратегия проталкивания и притягивания);

- стадия принятия решения покупателем о покупке (незнание, осведомленность, положительное отношение, предпочтение);

- этап жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад).

Анализ творческого содержания сообщений. При этом изучаются все объявления и составляется резюме, в котором отмечается:

- позиция товара в настоящий момент, присутствие особой темы в сообщении;

- категория или подкатегория, в которой позиционируется марка товара;

- фокусируемые выгоды, преимущества, характеристики товара;

- наличие марочного названия товара;

- рекламный слоган и логотип, передаваемые посредством МК;

- используемые творческие подходы;

- выделяемые типы стимулирования, их сравнительная характеристика, методики снижения цен;

- форма реализации стратегических коммуникаций (связей с общественностью) и решаемые ими задачи;

- сущность применяемых предприятием комбинированных способов

продвижения (merchandising, product placement).

Оценка средств распоряжения информацией (каналов коммуникаций) с позиции эффективности донесения сообщения средством до целевой аудитории. Поскольку в большинстве случаев реклама является наиболее значимым элементом МК, следует рассматривать схему охвата, выбранную предприятием в конкретных рекламных кампаниях.

Описание взаимоотношений с рекламным агентством (РА). При этом нужно указать:

- РА, которым сотрудничает предприятие и причины выбора данного РА;
- виды работ, выполняемые РА;
- условия оплаты предоставляемых РА услуг.

Оценка МК. Можно использовать качественную оценку, опрашивая целевую аудиторию, и количественную, измеряя прирост товарооборота. Оценивая МК, следует провести диагностику износа МК, т.е. исследовать степень старения коммуникационной стратегии, актуальность использования средств рекламы, износ творческой идеи или ее исполнения.

5 Представление и защита отчета

По окончании производственной практики руководитель практики проверяет правильность оформления отчета о практике с приложениями и составляет заключение-характеристику на практиканта.

В заключении-характеристике руководитель практики должен дать отзыв о выполненной практикантом работе, о содержании собранного материала и дать практиканту характеристику, в которой необходимо отразить уровень его теоретических знаний и приобретенных практических навыков, охарактеризовать его деловые качества и организаторские способности, выставить общую оценку по практике.

Все материалы по производственной практике должны быть сброшюрованы в следующем порядке:

- титульный лист (прил. 1);
- заключение-характеристика (прил. 2);
- отчет о практике;
- приложение к отчету о практике.

Отчет может быть представлен в печатном или рукописном виде. Текст печатается через два интервала, 1800 знаков на странице, включая пробелы и знаки препинания. Текст должен быть расположен на одной стороне листа бумаги формата А4. С правой стороны листов оставляются поля – 1,0 см; с левой – 3 см; сверху – 2,5 см; внизу – 2,5 см. Страницы проставляются арабскими цифрами справа сверху листа.

Содержание отчета должно соответствовать направлениям производственной практики и требованиям, предусмотренным данными методическими указаниями.

Материалы отчета, представленные в форме, не соответствующей перечисленным требованиям, возвращаются студентам на доработку.

Отчет и характеристика подписываются руководителем практики, подпись которого заверяется гербовой печатью.

По окончании практики студент представляет материалы отчета о

производственной практике на кафедре маркетинга на проверку руководителю практики от университета. Отчет, выполненный в соответствии с установленными требованиями, защищается у руководителя практики от университета (в противном случае возвращается на доработку).

Отчет о результатах проделанной работы проходит в устной форме.

В своем кратком сообщении (5-7 минут) студент должен выделить основные, наиболее значимые моменты по каждому из разделов отчетной работы. Особое внимание уделить индивидуальным практическим заданиям. В процессе защиты студент должен ответить на поставленные перед ним вопросы. При положительном заключении по итогам защиты отчета студенту выставляется дифференцированный зачет, который проставляется в зачетную книжку студента и отчетную ведомость.

При оценке работы студента принимается во внимание характеристика, данная ему руководителем практики от предприятия, заверенная подписью руководителя и печатью организации – базы практики. Оценка проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Оценку зачета по практике вносят также в Приложение к диплому бакалавра.

Студент, не выполнивший программу практики, получивший отрицательный отзыв о работе и неудовлетворительную оценку при защите отчета, либо не защитивший отчет в установленный срок, может быть отчислен из университета за академическую задолженность. В случае уважительной причины студент направляется на практику вторично, в свободное от учебы время.

Критерии оценки

Критерий оценивания	Зачтено (с оценкой «отлично»)	Зачтено (с оценкой «хорошо»)	Зачтено (с оценкой «удовлетворительно»)	Не зачтено (с оценкой «неудовлетворительно»)
Оценивание выполнения программы практики. Содержание отзыва руководителя	Студент своевременно, качественно выполнил весь объем работы, предусмотренной программой практики, показал всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала. Теоретическое задание соответствует теме, представленный материал полностью раскрывает тему задания, в работе сформулированы значимые выводы. Практическая часть выполнена в полном объеме.	Студент показывает полное знание учебного материала, допуская лишь мелкие неточности. Работа выполнена полностью. Теоретическое задание соответствует теме. Практическая часть выполнена в полном объеме. Оформление заданий в целом соответствует предъявляемым требованиям.	Студент выполнил программу практики. Теоретическое задание в целом соответствует теме. Практическая часть выполнена с ошибками. Оформление заданий в целом соответствует предъявляемым требованиям. В процессе работы не проявлял заинтересованности и самостоятельности.	Студент владеет фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике, не способен самостоятельно выполнить практические задания, не выполнил программу практики в полном объеме.
Оценивание содержания и оформления отчета по практике	Отчет по практике выполнен в полном объеме и в соответствии с требованиями. Материал изложен грамотно, профессионально.	Отчет по практике выполнен в полном объеме и в соответствии с требованиями. Оформление заданий в целом соответствует	В оформлении отчета допущены неточности. Отчет носит описательный характер. Слабо владеет профессиональной терминологией.	Документы по практике не оформлены в соответствии с требованиями.

		предъявляемым требованиям. Материал излагает полно, но не всегда последовательно.		
--	--	---	--	--

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

а) основная литература:

1. Пономарева, Т. Н. Управление маркетингом : учеб. пособие для студентов специальности 080111"Маркетинг" / Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетинина, В. Ф. Уварова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2011. - 274 с.

2. М.С. Старикова, Т. Н. Пономарева Поведение потребителей. 2010. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2013040917355868336900002927>

3. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов заоч. формы обучения с применением дистанц. технологий / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Н. В. Дубино, Н. В. Козлова, Т. Н. Пономарева, С. М. Микалут, А. М. Петимко ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 104 с.

4. Щетинина, Е. Д. Экономика и маркетинг отраслевых рынков : монография / Е. Д. Щетинина, М. В. Дадалова, Н. В. Дубино. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 185 с.

5. Инновационный маркетинг : методы и инструменты : монография / Е. Д. Щетинина [и др.] ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2014. - 209 с.

6. Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетинина, Н. В. Дубино. Управление маркетингом. 2015. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015111312045934100000657826>.

7. Е. Д. Щетинина, Т. А. Дубровина Методические указания к прохождению производственной практики для студентов очной и заочной форм обучения направления бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг».

б) дополнительная литература:

1. Мхитарян С.В. Маркетинговые информационные системы. 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10767>

2. Стешин А.И.. Информационные системы в маркетинге. 2013. <http://www.iprbookshop.ru/16345>

3. Грабауров, В. А. Информационные технологии для менеджеров. учебное пособие. М.: Финансы и статистика. 2005

10. Перечень информационных технологий

В процессе организации и контроля за выполнением программы практики руководителями от кафедры и от предприятия (организации) проводятся on-line консультации посредством e-mail, skype и т.п.

В ходе выполнения заданий программы практики студенты могут использовать различные информационные технологии, позволяющие оптимизировать процесс выполнения заданий. Справочная правовая система

Консультант Плюс : www.consultant.ru. Информационно-правовая система «Гарант»: <http://www.garant.ru/>.

11. Материально-техническое обеспечение практики

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций студентов используется учебная аудитория УК№3, №408, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Для составления отчета по производственной практики в аудитории, оснащенной компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации используются следующие программные продукты:

1. СПС «КонсультантПлюс», договор № 22-15к от 01.06.2015
2. MicrosoftOffice 2013, договор № 31401445414 от 25.09.2014
3. Kaspersky Endpoint Center 10, лицензия № 17E0170707130320867250
4. MicrosoftWindows 7, договор №63-14к от 02.07.2014
5. MozillaFirefox

Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения.

Читальный зал библиотеки используется для самостоятельной работы студентов.

12. Утверждение программы практик

Утверждение программы практик без изменений
Программа практик без изменений утверждена на 2021/2022 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «18» мая 2021г.

Заведующий кафедрой _____ /Щетинина Е.Д. /
подпись, ФИО

Директор института _____ /Дорошенко Ю. А. /
подпись, ФИО

**ОТЗЫВ
РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ О РАБОТЕ СТУДЕНТА-ПРАКТИКАНТА**

(Ф.И.О. студента)

Студент(ка) _____ курса проходил(а) _____ практику

в _____ с _____ по _____.

За время прохождения практики (***) _____

Оценка за работу в период прохождения практики: _____

Должность
Ф.И.О.
Руководителя практики
Дата

*** в каком объеме выполнил(а) программу практики, с какой информацией ознакомился(лась), отношение к работе, взаимоотношение с коллективом и т.д.