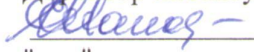


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Менеджмента и информатики
Кафедра Маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института

 Шапорова З.Е.
" " 201__ г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор

" " 201__ г.



ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
по получению первичных профессиональных умений и навыков

ФГОС ВО

Направление подготовки **38.04.02 Менеджмент**

(код, наименование)

Программа **Маркетинг**

Курс 1

Семестр 1

Форма обучения очная

Квалификация выпускника магистр

Красноярск, 201__

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО и с учетом рекомендаций ПрОПП ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программы «Маркетинг»

Составитель: Карелин Олег Игоревич, доцент



Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 1 «3» 09
20 16 г.

Зав. кафедрой Антамошкина Ольга Игоревна, к.т.н., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)



Программа одобрена методической комиссией института Менеджмента и информатики, протокол № ___ «___» _____ 20 ___ г.

Директор института Шапорова Зинаида Егоровна, к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Содержание

Аннотация	4
1. Цели и задачи учебной практики. Компетенции, формируемые в результате освоения	4
2. Место учебной практики в структуре ООП.....	7
3. Формы, место и время проведения учебной практики	8
4. Структура и содержание учебной практики	9
5. Образовательные технологии, используемые в учебной практике	11
6. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций	12
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики	12
8. Материально-техническое обеспечение учебной практики	14

Аннотация

Учебная практика является частью цикла Практики, НИР для подготовки студентов по направлению 38.04.02 «Менеджмент». Практика организуется в институте Менеджмента и информатики кафедрой маркетинга в АПК.

Учебная практика (информационное обеспечение маркетинговой деятельности) нацелена на формирование общекультурных (ОК-3, ОК-3) и профессиональных (ПК-4, ПК-8) компетенций выпускника. Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 зачетных единицы, 216 часов.

1. Цели и задачи практики. Компетенции, формируемые в результате освоения

Цель учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков магистров по направлению подготовки «Менеджмент» - закрепление и расширение знаний, полученных студентами за время теоретического обучения на основе практического участия в деятельности предприятий, организаций, учреждений, формирование умения применять их в профессиональной деятельности, расширение практических навыков научно-исследовательской работы, а также получение необходимых общекультурных и профессиональных компетенций.

Задачи учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков:

- освоение студентами первичных профессиональных компетенций по избранной специальности;
- освоение практических должностных обязанностей, предусмотренных направлением подготовки «Менеджмент» для различных коммерческих структур;
- ознакомление с информационно-методическим обеспечением деятельности маркетинговых служб (организаций, специалистов);
- оказание помощи менеджерам по маркетингу в их работе;
- самостоятельное выполнение некоторых видов работ в области маркетинга.

Полнота и степень детализации этих задач регламентируется в индивидуальном задании применительно к особенностям и возможностям конкретной базы практики, а также с учетом интересов будущего трудоустройства студентов.

Процесс прохождения учебной практики направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»):

ОК-3 - готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

ОПК-3 - способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

ПК-4 - способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;

ПК-8 - способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

В результате прохождения учебной практики студент должен:

знать:

- практические приемы и методы работы маркетологов;
- основные методологические нормы, регулирующие маркетинговую деятельность;

уметь:

- использовать полученные теоретические знания в практической деятельности;
- работать с автоматизированным информационным обеспечением;
- работать с оргтехникой;
- составлять отчеты о проделанной работе.

владеть:

- общими приемами профессиональной маркетинговой деятельности;
- первичным навыкам организации и проведения маркетинговых исследований с помощью программного обеспечения.

2. Место учебной практики в структуре ООП

Учебная практика (информационное обеспечение маркетинговой деятельности) является обязательным видом учебной работы магистра, входит в раздел «Практики, в том числе НИР» ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Учебная практика магистра в соответствии с ОПОП базируется на основе полученных ранее знаний обучающихся.

Учебная практика включает в себя как учебные занятия, так и самостоятельную работу студента, которые ориентированы на его профессионально-практическую подготовку. Учебная практика имеет также логическую и содержательно-методическую связь с дисциплинами, формирующими профессиональные качества будущего магистра, создавая

определенную основу для их успешного освоения. Кроме того, навыки, полученные на занятиях по учебной практике, составляют определенную основу для прохождения производственной практики.

3. Формы, место и время проведения учебной практики

Учебная практика проводится в форме полевых первичных исследований (fieldresearch) и кабинетных исследований и может быть проведена:

- в министерствах, ведомствах и других государственных учреждениях в подразделениях по связям с общественностью и средствами массовой информации;

- в образовательных структурах;

- в краевых, областных, городских, местных администрациях;

- в штабах политических партий, объединений;

- в государственных, производственных и международных структурах;

- в PR-агентствах;

- в рекламных агентствах;

- в средствах массовой информации;

- в коммерческих структурах, частных компаниях, коммуникационных агентствах;

- в банковских структурах,

- в общественных и некоммерческих организациях;

- в социальных службах;

- в научных и учебных организациях и т.д.

Места прохождения учебной практики определяются выпускающей кафедрой.

Форма работы студента – ассистент или помощник менеджера по маркетинговой деятельности.

Учебная практика организуется в 1-м семестре (ее продолжительность составляет 4 недели (216 часов)).

4. Структура и содержание учебной практики

Таблица 1 – Распределение трудоемкости учебной практики по видам работ и семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№ 1	
Общая трудоемкость учебной практики по учебному плану	6	216	216	
Вид контроля:	Зачет с оценкой		Зачет с оценкой	

Таблица 2 – Тематический план

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике (в часах)	Формы контроля
1.	Подготовительный этап, включающий организационные мероприятия: - установочная лекция; - планирование практической работы	12	Представление плана практической работы
2.	Практический этап (выполнение функционала, который определяется в зависимости от целей и задач реализуемого маркетингового исследования), в т.ч.:	192	Защита отчета
	- знакомство с руководством и трудовым коллективом маркетингового подразделения;	4	
	- знакомство с учредительными документами организации;	8	
	- выявление миссии (если таковая существует), целей и задач всей службы и конкретного отдела, в котором студент проходит практику (объяснить отсутствие некоторых традиционных задач маркетинговой деятельности в программах данных	8	

	подразделений);		
	- описание структуры службы маркетинга;	8	
	- описание функциональных обязанностей специалистов того подразделения, в котором студент проходит учебную практику;	8	
	- описание формы взаимодействия между службой маркетинга и другими службами предприятия;	8	
	- выделение основной целевой группы данного предприятия;	8	
	- описание ресурсов данного предприятия с точки зрения возможности его влияния на целевые группы;	8	
	- описание основных принципов, методов и приемов, используемых сотрудниками данного отдела маркетинга: <ul style="list-style-type: none"> • на этапе исследования, выявления проблемы, целевой группы; • на этапе подготовки к маркетинговому исследованию; • на этапе применения программного информационного обеспечения. 	84	
	- участие в работе маркетинговой службы (подготовка информационных материалов по освещению деятельности предприятия, участие в проведении исследовательских работ, участие в анкетировании, в PR-акциях и т.д.).	36	
3)	Оформление отчета	12	

Программа практики является индивидуальной для каждого студента. Она составляется совместно руководителем практики и студентом, с учетом места практики, профиля подготовки студента и утверждается на заседании

кафедры. Программа практики может быть ориентирована на конкретную учебную цель или на комплекс задач.

Учебная практика предполагает первоначальное знакомство студента со своей будущей профессией в рамках профильной организации. Вторая часть практики может включать в себя ознакомительные экскурсии на предприятия (в организации), непосредственную работу в соответствующих организациях или профильных подразделениях организаций, под контролем руководителей практики на местах, занятия в учебных классах.

Предметное знакомство с практикой маркетинга предполагает ознакомление с:

- основными компонентами коммуникативной среды и процесса ее управления со стороны соответствующих подразделений организации;
- организацией работы конкретного учреждения, осуществляющего информационно-коммуникативную деятельность;
- комплексом действий специалиста по маркетингу в условиях рыночной экономики.

Последнее предполагает, что в ходе практики студенты:

1) совершенствуют и практически применяют знания в области маркетинговой деятельности, определяют место организации в социальной, маркетинговой и рекламной среде, анализируют целевые аудитории, составляют маркетинговую программу предприятия;

2) приобретают опыт в анализе информационной среды, в работе со СМИ, а также навыки в подготовке, написании и рассылке пресс-релизов, рекламных и иных информационных материалов;

3) приобретают навыки в разработке и реализации коммуникационных проектов, рекламных стратегий, создании имиджа организации;

4) приобретают навыки в разработке и реализации рекламных проектов;

5) совершенствуются в организации и проведении специальных мероприятий;

6) принимают участие или организуют работу по реализации мероприятий во внутрикорпоративных связях с общественностью.

5. Образовательные технологии, используемые в учебной практике

Во время прохождения практики со студентами проводятся организационные мероприятия, которые строятся преимущественно на основе интерактивных технологий (обсуждения, дискуссии и пр.), а также с использованием информационного программного обеспечения фирмы KONSИ: AssortmentOptimization 5.7, ForecastingexpertsalesystemForExSal, Kons-Segmentation.

6. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Форма аттестации студентов по итогам прохождения учебной практики – зачет с оценкой, проводимый непосредственно после прохождения практики и сдачи отчета.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики

а) основная литература:

1. Карелин О.И., Информационное обеспечение маркетинговой деятельности: программа учебной практики / О.И. Карелин; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2015. – 14 с.

2. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика / Т.С. Бронникова. - М.: КНОРУС, 2013. – 207 с.

3. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров / М.Н. Григорьев. – 4-изд., доп. – М.: Юрайт. 2012. – 464 с.

б) дополнительная литература:

4. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: практикум / В.А. Алексунин. - М.: Дашков и К, 2011. – 193 с.

5. Основы маркетинга: практикум: учебное пособие / И.М. Синяева. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 362 с.

Интернет ресурсы:

<http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях.

<http://www.creatiff.ru> - Портал содержит обзоры рекламных кампаний, авторская аналитика, истории о создании рекламы, ошибки в рекламе, юмор, статьи.

<http://www.raso.ru> – Российская ассоциация по связям с общественностью. Российский PR портал.

www.tns-global.ru

www.tnsgallupmedia.ru

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Маркетинг АПК Направление подготовки (специальность) 38.04.02 .62 «Менеджмент»
 Дисциплина Учебная практика (информационное обеспечение маркетинговой деятельности) Количество студентов 25
 Общая трудоемкость практики : аудиторные занятия 6 час.; практические занятия 102 час.;

Вид занятий	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое кол-во экз.	Кол-во экз. в вузе
					Печ.	Электр.	Библ.	Метод. кабинет.		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная литература										
Аудиторные занятия, практические занятия	Методические указания по прохождению учебной практики	Бордаченко, Н.С.	КГАУ	2012	+			+		110
	Маркетинг: теория, методика, практика	Бронникова, Т.С.	М.: КНОРУС	2013	+		+			12
	Маркетинг	Григорьев, М.Н.	М.: Юрайт	2012	+		+			12
	Маркетинговые коммуникации	Синяева, И.М. и др.	М.: Дашков и К	2011			+			ЭБС «Лань»
	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиалабиринты	Шарков, Ф.И.	М.: Дашков и К	2012			+			ЭБС «Лань»
Дополнительная литература										
	Маркетинговые коммуникации	Алексунин, В.А.	М.: Дашков и К	2011	+		+			1
	Основы маркетинга	Синяева, И.М.	М.: Вузовский учебник	2011	+		+			5
	Коммунология: информационное обеспечение маркетинговой деятельности	Шарков, Ф.И.	М.: Дашков и К	2010			+			ЭБС «Лань»

Зав. библиотекой _____ Председатель МК _____ Зав. кафедрой _____
 института

8. Материально-техническое обеспечение учебной практики

Средства мультимедиа, орг. техника (множительная, копировальная, компьютерная).

