

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

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Управления и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:
Директор института Шапорова З.Е.
"22" _____ 09 _____ 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор Пыляева Н.И.
"23" _____ 09 _____ 2016 г.



ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
по получению первичных профессиональных умений и навыков

ФГОС ВО

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(шифр, название)

Профиль Маркетинг

Курс 4

Семестр 7

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2016

Содержание

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

Аннотация

Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (далее учебная практика) является частью блока 2 «Практики» (Б2.У.1) для подготовки студентов по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг». Практика организуется в институте экономики и управления АПК кафедрой управления и маркетинга в АПК

Учебная практика нацелена на формирование общекультурных (ОК-3, ОК-5, ОК-6) общепрофессиональных (ОПК-2, ОПК-3) и профессиональных (ПК-7, ПК-9, ПК-19, ПК-20) компетенций выпускника. Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часа.

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

Цель учебной практики бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» является закрепление и расширение знаний, полученных студентами за время теоретического обучения на основе практического участия в организации и проведении профориентационной работы.

Задачи учебной практики:

- ознакомление с будущей сферой профессиональной деятельности;
- подготовка студентов к осознанному и углубленному изучению общепрофессиональных и специальных дисциплин;
- освоение студентами первичных профессиональных компетенций по избранной специальности;

К специфическим задачам учебной практики относится:

- ознакомление с общими принципами деятельности специалиста по маркетингу процессе организации профориентационной работы;
- организация и проведение маркетинговых мероприятий;

- самостоятельное выполнение некоторых видов маркетинговых работ.

Процесс прохождения учебной практики направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»:

общекультурных:

ОК-3- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОК-5- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ОК-6- способностью к самоорганизации и самообразованию.

общепрофессиональных:

ОПК-2 - способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

ОПК-3 – способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия.

профессиональных:

ПК-7 – владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ;

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 конкурентной среды отрасли;

ПК-19 – владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками;

ПК-20 – владением навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур.

В результате прохождения учебной практики студент должен:

знать:

- способы и методы анализа информации и выборы пути ее достижения;
- методы и средства получения, хранения, переработки информации;
- подходы и методы проведения анализа внешней среды коммерческой организации, занимаемого ею положения на рынке и в отрасли;
- методы формирования и управления ассортиментом товаров;
- способы изучения и прогнозирования спроса потребителей, конъюнктуру товарного рынка.

уметь:

- использовать полученные теоретические знания в практической деятельности;
- работать с информационными источниками и материалами;
- работать с оргтехникой;
- составлять отчеты о проделанной работе.

владеть:

- общими приемам профессиональной коммуникации;
- навыками выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, формирования их с помощью маркетинговых коммуникаций.

2. Место учебной практики в структуре ООП

Учебная практика является обязательным видом учебной работы бакалавра, входит в блок 2 «Практики» ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг».

Учебная практика бакалавра в соответствии с ООП базируется на основе полученных ранее знаний обучающихся по таким предметам как «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Маркетинговые исследования», «Конкурентный анализ товаров и рынков».

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 бакалавра рекламы и связей с общественностью, создавая определенную основу для их успешного освоения. Прежде всего, это такие дисциплины, как «Организация разработки и постановки на производство нового товара », «Инновационный менеджмент», «Стратегический маркетинг». 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 (field research).

Первая часть практики предусматривает проведение студентом на базе ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ профориентационной работы с абитуриентами во время приемной кампании.

В рамках практики студенты должны организовать встречи с абитуриентами, ознакомить абитуриентов с направлениями подготовки на базе Красноярского Государственного Аграрного Университета Института экономики и управления АПК (реклама и связи с общественностью, маркетинг, менеджмент, экономика, информационные технологии), и провести консультации по заполнению документов, необходимых для поступления.

Основные направления работы студентов во время прохождения практики:

- раскрыть абитуриентам самые интересные и привлекательные стороны профессии, связанной со сферами связей с общественностью и рекламы;

- указать на возможности, существующие для самореализации во время учебы в Красноярском ГАУ.

Вторая часть учебной практики предусматривает проведение студентом на базе образовательного учреждения маркетинговых мероприятий и рекламной акции для старших классов (9-11).

Тематика мероприятий - знакомство учеников с направлением подготовки «Менеджмент» на базе Красноярского Государственного Аграрного Университета (профориентационная работа). В рамках данной части практики студент должен провести 3-4 встречи со старшеклассниками (количество встреч зависит от количества выпускных классов). Сценарий встреч может быть как общий, так и индивидуальный для каждой встречи (то же касается и раздаточного материала). Первоочередная задача практиканта в ходе этих мероприятий - раскрыть самые интересные и привлекательные стороны профессии, связанной со сферами связей с общественностью и рекламы; указать на возможности, существующие для самореализации во время учебы в КрасГАУ.

По итогам проведения маркетинговых мероприятий практикант должен оценить их эффективность. Критериями для оценки эффективности может быть субъективное мнение практиканта о степени заинтересованности старшеклассников информацией; количество и качество задаваемых в ходе мероприятия вопросов, интерес к раздаточному материалу и т.п. Также важно указать на возникшие в ходе практики сложности организационного, содержательного и технического характера; проанализировать их причины и пути преодоления.

Места прохождения второй части учебной практики определяются выпускающей кафедрой.

Учебная практика организуется в 7-м семестре (ее продолжительность составляет 4 недели (216 часов)).

4. Структура и содержание производственной практики

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

Вид производственной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№ 7	
Общая трудоемкость производственной практики по учебному плану	6	216	216	
Аудиторные занятия				
Практические занятия (ПЗ)				
Вид контроля: зачет			зачет	

Таблица 2 – Тематический план (7 семестр)

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике (в часах)	Формы контроля
1.	Подготовительный этап, включающий организационные мероприятия: - установочная лекция; - планирование практической работы; - инструктаж по технике безопасности	36	Представление плана практической работы
2.	Практический этап	180	Зачет
	Написание сценария мероприятия.	72	
	Выбор места проведения маркетинговых мероприятия и рекламной акции, решение организационных вопросов с руководством организации	18	
	Проведение мероприятия для выпускных классов учреждения (количество мероприятий зависит от количества выпускных классов)	54	
	Подведение итогов мероприятия. Оценка эффективности мероприятия.	36	
ИТОГО:		216	

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

5. Образовательные технологии, используемые в производственной практике

Во время прохождения практики со студентами проводятся организационные мероприятия, которые строятся преимущественно на основе интерактивных технологий (обсуждения, дискуссии и пр.).

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

Форма аттестации студентов по итогам прохождения учебной практики – зачет, проводимый непосредственно после прохождения практики (сдачу отчета учебная практика не предусматривает).

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

а) основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учеб. для вузов / под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. 8-е изд.-М. : Дашков и К, 2012.- 446 с.

2. Маркетинг [Текст] : учеб. для бакалавров / под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп.-Москва : Юрайт, 2012.-543 с.

б) дополнительная литература:

1. Григорьев В.Н. Маркетинг [Текст]: учеб. для бакалавров / М. Н. Григорьев. - 4-е изд., доп.-Москва : Юрайт, 2012.-464 с.

2. Синяева И.М. Маркетинг торговли [Текст] : учеб. для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова.-2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012.

Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир».

Интернет ресурсы:

www.tns-global.ru

www.tnsgallupmedia.ru

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Управления и маркетинга в АПК Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»
 Дисциплина Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков_ Количество студентов 25
 Общая трудоемкость практики : аудиторные занятия ____ час.; практические занятия ____ час.;

Вид занятий	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Кол-во экз. в вузе
					Печ.	Электр.	Библ.	Метод. кабинет.		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная литература										
Подготовительный этап, практический этап	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Морозова Ю.В, Гришиной В.Т.	М.: Дашков и К,	2012		+				ЭБС «Лань»
	Маркетинг	Кондратенко Н.М.	Юрайт	2012		+				ЭБС «Лань»
	Дополнительная литература									
	Маркетинг торговли	Синяева, И.М.	М.: Дашков и К	2012		+				ЭБС «Лань»
	Маркетинг	Григорьев В.Н	Юрайт	2012		+				ЭБС «Лань»

8. Материально-техническое обеспечение производственной практики

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

Лист регистрации изменений

Номер измене -ния	Номер листа			Дата внесения измене -ния	Дата введения измене -ния в действие	Всего листов в докумен -те	Подпись, ответственно -го за внесение изменений
	изменен -ного	ново- го	изъя- того				