

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

«Б2.П.В.П.1 Технологическая (проектно-технологическая) практика»

Вид _____
производственная практика
учебная, производственная

Тип _____
технологическая (проектно-технологическая) практика

Форма _____
дискретная по видам практик
непрерывная, дискретная

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2021

Рабочая программа практики «Б2.П.В.П.1 Технологическая (проектно-технологическая) практика» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "6" февраля 2013 г.

Заведующий кафедрой
маркетинга и торгового дела

подпись

О.М. Калиева
расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

Мантрова -
подпись

М.С. Мантрова
расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

код наименование

О.М. Калиева
личная подпись

О.М. Калиева
расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

Н.И. Бигалиева
личная подпись

Н.И. Бигалиева
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

Ю.В. Рожкова
личная подпись

Ю.В. Рожкова
расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Мантрова М.С., 2021
© ОГУ, 2021

1 Цели и задачи освоения практики

Цель практики: систематизация и углубление теоретических и практических знаний, полученных в рамках учебного плана, закрепление навыков самостоятельной исследовательской работы.

Задачи:

- приобретение опыта в исследовании актуальной экономической проблемы;
- получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности;
- закрепление полученных теоретических знаний;
- подбор и обобщение материалов, необходимых для выполнения выпускной квалификационной работы;
- приобретение навыков принятия оптимальных и эффективных управленческих решений;
- формирование умения работать со специальной и методической литературой, нормативной документацией, статистической информацией.

2 Место практики в структуре образовательной программы

Практика реализуется в форме практической подготовки.

Практика относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока П «Практика»

Пререквизиты практики: *Б1.Д.В.1 Маркетинговые коммуникации, Б1.Д.В.2 Маркетинг-менеджмент, Б1.Д.В.3 Маркетинговые исследования, Б1.Д.В.4 Стратегический маркетинг, Б1.Д.В.5 Организация рекламной деятельности, Б1.Д.В.6 Управление качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг, Б1.Д.В.7 Товароведение и экспертиза товаров, Б1.Д.В.8 Технология разработки проектирования концепции продукта, Б1.Д.В.9 Управление маркетинговыми проектами, Б1.Д.В.10 Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования и бизнес-процессов, Б1.Д.В.11 Поведение потребителей, Б1.Д.В.12 Маркетинг инноваций, Б1.Д.В.13 Электронные торговые площадки*

Постреквизиты практики: *Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Процесс изучения практики направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
ПК*-1 Способен выбирать методы и применять навыки количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ПК*-1-В-1 Знает методы анализа внутренней и внешней среды организации ПК*-1-В-2 Способен определять конкурентные преимущества организации с целью формирования алгоритмов действий организации в рыночной среде ПК*-1-В-3 Владеет навыками проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: направления и этапы процесса маркетингового исследования, инструменты комплекса маркетинга Уметь: анализировать состояние внешней и внутренней среды организации Владеть: навыками количественного и качественного анализа маркетинговой

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
ПК*-2 Способен оценивать экономические и социальные условия для осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности с целью повышения конкурентоспособности организаций	ПК*-2-В-1 Умеет анализировать источники информации и выявлять возможности для эффективной деятельности организации ПК*-2-В-2 Владеет навыками оценки конкурентоспособности организации и формирования уникальных торговых предложений ПК*-2-В-3 Способен на основе анализа изменяющейся рыночной среды выбирать актуальные направления функционирования и развития организаций	Знать: методы анализа первичной и вторичной информации Уметь: оценивать конкурентоспособность организаций, выявлять факторы, влияющие на ее уровень Владеть: навыками оформления результатов проведенного маркетингового анализа для принятия управленческих решений, повышающих конкурентоспособность организаций
ПК*-3 Способен применять методы стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и реализации стратегии организации с учетом запросов и требований заинтересованных сторон	ПК*-3-В-1 Способен подготовить аналитический отчет о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг ПК*-3-В-2 Умеет применять инструментарий стратегического анализа маркетинговой среды организации ПК*-3-В-3 Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций	Знать: инструменты стратегического анализа маркетинговой среды организации Уметь: применять методы стратегического анализа состояния и динамики развития рынков товаров и услуг Владеть: навыками составления аналитического отчета о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг на основе проведенного маркетингового анализа
ПК*-4 Способен моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций, владеть навыками бизнес-планирования в маркетинговой деятельности	ПК*-4-В-1 Умеет применять основы бизнес-планирования в маркетинговой деятельности ПК*-4-В-2 Владеет методами анализа и организации бизнес процессов, внедрения инноваций и проведения организационных изменений ПК*-4-В-3 Способен выстраивать и поддерживать функционирование внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования и контроля деятельности	Знать: основы бизнес-планирования в маркетинговой деятельности Уметь: применять методы и средства организации бизнес-процессов при внедрении организационных изменений Владеть: навыками обеспечения функционирования внутренней информационной системы организации
ПК*-5 Способен адаптироваться к изменениям	ПК*-5-В-1 Знает методы и возможности влияния на целевую аудиторию	Знать: основы выбора целевого сегмента рынка

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
рыночных ситуаций, проявлять творческий подход, инициативу и настойчивость в достижении целей маркетинговой деятельности	ПК*-5-В-2 Владеет приемами организации взаимодействия с целевой аудиторией ПК*-5-В-3 Способен участвовать в планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организации	Уметь: применять методы влияния на целевую аудиторию Владеть: навыками творческого применения инструментов системы маркетинговых коммуникаций с целью оказания влияния на целевую аудиторию для достижения маркетинговых целей организации
ПК*-6 Способен участвовать в управлении проектом или программой внедрения продуктовых, информационных и технологических маркетинговых инноваций	ПК*-6-В-1 Способен использовать проектные методы управления ПК*-6-В-2 Умеет применять методы и навыки создания нового продукта и продвижения его на рынок ПК*-6-В-3 Способен к принятию маркетинговых решений в отношении инноваций в условиях неопределенности и рисков	Знать: основы проектного управления Уметь: выявлять рыночные возможности нового продукта Владеть: навыками применения методов разработки, тестирования и внедрения маркетинговых инноваций
ПК*-7 Способен применять маркетинговые концепции управления для решения управлеченческих задач	ПК*-7-В-1 Знает маркетинговые концепции управления ПК*-7-В-2 Способен применять маркетинговый инструментарий управления деятельностью организации ПК*-7-В-3 Понимает роль внутреннего маркетинга в общеорганизационном управлении и его связи со стратегическими планами организации	Знать: современные концепции маркетинга Уметь: применять передовой опыт в области маркетинга при решении управлеченческих задач Владеть: навыками работ по стратегическому управлению маркетинговой деятельностью организации
ПК*-8 Способен осуществлять маркетинговые коммуникации с деловыми партнерами, использовать системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	ПК*-8-В-1 Знает теоретические основы маркетинговых коммуникаций ПК*-8-В-2 Способен выстраивать деловые горизонтальные и вертикальные коммуникации внутри организации и за ее пределами ПК*-8-В-3 Владеет инструментарием маркетинга партнерских отношений	Знать: основы маркетинговых коммуникаций, технологии выстраивания вертикальных и горизонтальных коммуникаций между партнерами и сотрудниками Уметь: выбирать каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций для осуществления взаимодействия с участниками коммуникативного

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
		процесса Владеть: навыками сбора необходимой информации для организации маркетинговых коммуникаций
ПК*-9 Способен анализировать результаты хозяйственной деятельности с позиции маркетинга	<p>ПК*-9-В-1 Знает основополагающие характеристики товара, составляющие его потребительскую стоимость</p> <p>ПК*-9-В-2 Способен систематизировать ассортимент продукции согласно комплексу маркетинга</p> <p>ПК*-9-В-3 Способен анализировать и выстраивать эффективную товарную политику предприятия</p>	<p>Знать: показатели, характеризующие результаты хозяйственной деятельности организации с позиции маркетинга</p> <p>Уметь: применять методы анализа ассортимента продукции</p> <p>Владеть: навыками формирования ассортимента организации</p>
ПК*-10 Способен организовывать маркетинговую и коммерческую деятельность в цифровом пространстве	<p>ПК*-10-В-1 Знает принципы функционирования электронных торговых площадок</p> <p>ПК*-10-В-2 Способен осуществлять взаимодействие между уровнями структуры цифрового пространства</p> <p>ПК*-10-В-3 Владеет навыками распределения и продвижения в цифровой среде</p> <p>ПК*-10-В-4 Знает элементы системы электронной коммерции</p> <p>ПК*-10-В-5 Способен управлять процессом реализации товаров и услуг в цифровой среде</p> <p>ПК*-10-В-6 Владеет навыками организации коммерческой деятельности в цифровой среде</p> <p>ПК*-10-В-7 Знает технологии и инструментарий маркетинга в цифровой среде</p> <p>ПК*-10-В-8 Способен организовывать взаимодействие с целевой аудиторией в цифровом пространстве</p> <p>ПК*-10-В-9 Владеет навыками применения маркетингового инструментария при принятии управленческих решений в цифровой среде</p>	<p>Знать: особенности управления сбытовой и коммуникативной политикой организации в цифровой среде</p> <p>Уметь: применять маркетинговые инструменты с целью оказания влияния на целевую аудиторию для достижения целей организации</p> <p>Владеть: методами распределения и продвижения в цифровом пространстве</p>

4 Трудоемкость и содержание практики

4.1 Трудоемкость практики

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Практика проводится в 8 семестре.

Вид итогового контроля – дифференцированный зачет.

4.2 Содержание практики

Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью и направленные на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций

- получение навыков в работе со справочной и научной литературой;
- получение новых достоверных знаний о предмете изучения;
- анализ результатов научных исследований;
- осуществление обобщения и систематизации анализируемой информации;
- поиск существующих способов решения проблемы, выполнение типичных исследовательских задач.

Этапы прохождения практики

Этап 1. Организационно-ознакомительный этап. Изучение целей и задач технологической (проектно-технологической) практики. Выбор базы практики. Оформление документов для прохождения технологической (проектно-технологической) практики. Получение индивидуального задания на прохождение технологической (проектно-технологической) практики от руководителя практики. Инструктаж по технике безопасности и пожарной безопасности.

Этап 2. Основной исследовательский этап. Определение тематики исследований. Сбор и реферирирование научной литературы, позволяющей определить цели и задачи выполнения выпускной квалификационной работы. Подробный обзор литературы по теме исследования, который основывается на актуальных научно-исследовательских публикациях и содержит анализ основных результатов и положений, полученных в области проводимого исследования. Оценка применимости изучаемой литературы в рамках исследования. Основу обзора литературы должны составлять источники, раскрывающие теоретические аспекты изучаемого вопроса, а в первую очередь статьи научных журналов. Теоретико-методологический анализ научных сведений (анализ, сравнение, систематизация и обобщение научных подходов, концепций и теорий, относящихся к теме исследования; осмысление существующих методов, технологий и опыта решения проблем в науке и практике).

Этап 3. Этап формализации полученной информации. Систематизация всей собранной и проанализированной информации. Формирование заключения и выводов. Написание отчёта, состоящего из следующих элементов: титульный лист, задание, содержание, введение, основная часть, заключение, список использованных источников, приложения (при наличии). Отчет должен быть оформлен согласно всем требованиям, предъявляемым к данному типу работ.

Этап 4. Этап защиты отчета по технологической (проектно-технологической) практике. Обсуждение полученных результатов совместно с руководителем практики; подготовка к защите и защита отчета на основе подготовленной мультимедийной презентации и отчета в печатном виде. Обучающийся выступает с докладом, отвечает на вопросы. Для защиты отчета обучающийся должен предоставить:

- индивидуальное задание на практику;
- индивидуальный план-график;
- отчет по практике, включающий текстовые, табличные и графические материалы, отражающие решение предусмотренных программой практики задач, и сделанный в соответствии с установленными правилами оформления;
- дневник прохождения практики.

5 Формы отчетной документации по итогам практики

Составление и защита отчета, собеседование по итогам практики. В отчете обучающийся должен показать умение фиксировать главное, обобщать существенное, обеспечить полноту сведений в тексте, на схемах, в таблицах, анализировать возможные пути решения поставленных задач. Объем отчета регламентируется руководителем технологической (проектно-технологической) практики.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

6.1 Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет, необходимых для проведения практики

1. Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя : учебное пособие : [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 132 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942> (дата обращения: 11.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3242-6. – Текст : электронный.

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков; [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. - Москва : Юрайт, 2019. - 474 с. : табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9916-3749-7.

3. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 301 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 276-278. - Прил.: с. 298-301. - ISBN 978-5-534-04238-2.

4. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 282 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500> (дата обращения: 27.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04603-2. – Текст : электронный.

5. Сафонова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафонова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 11.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст : электронный.

6. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 27.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

7. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 10.04.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст : электронный.

6.2 Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Операционная система РЕД ОС
2. Пакет офисных приложений LibreOffice
3. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru

4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

6. <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

7 Места прохождения практики

Прохождение практики предполагается на предприятиях различных форм собственности (допустимых по Закону РФ «Об образовании» и ФГОС ВО по данному направлению подготовки) согласно области (областей) профессиональной деятельности и (или) сфер (сферах) профессиональной деятельности выпускников в рамках освоения данной образовательной программы, в частности с возможностью прохождения практики в структурных подразделениях университета или на предприятиях и в организациях, с которыми у кафедры заключены долгосрочные договоры о базах практики обучающихся (ООО «Секретория», ООО «Вектор Инжиниринг»).

8 Материально-техническое обеспечение практики

При прохождении стационарной практики используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечивающей доступ в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

При прохождении выездной практики используется материально-техническая база профильной организации. Наличие доступа в сеть Интернет, лицензионное программное обеспечение.