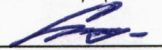


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  К.А. Склеров  
«31» августа 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

«Технологическая практика»

Направление подготовки 08.04.01 Строительство

Программа Маркетинг строительных материалов, изделий и конструкций

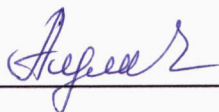
Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2018

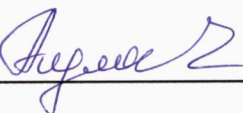
Автор программы

 /Акулова И.И./

Заведующий кафедрой  
Технологии строительных  
материалов, изделий и  
конструкций

 /Власов В.В./

Руководитель ОПОП

 /Акулова И.И./

Воронеж 2019

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ**

### **1.1. Цели практики**

приобретение знаний об организации маркетинговых исследований на предприятии и особенностях продвижения продукции на рынке, навыков формирования информационной базы маркетинга и планирования маркетинговой деятельности.

### **1.2. Задачи прохождения практики**

- изучение технологии маркетинговых исследований;
- изучение используемых подходов к исследованию рыночной конъюнктуры;
- изучение информационного обеспечения и принципов формирования информации в маркетинге;
- изучение способов выявления потребительских предпочтений;
- изучение методов прогнозирования товарных рынков;
- изучение состава и структуры плана маркетинга.

## **2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАКТИКИ**

Вид практики – Производственная практика

Тип практика – Технологическая практика

Форма проведения практики – дискретно

Способ проведения практики – стационарная, выездная.

Стационарная практика проводится в профильных организациях, расположенной на территории г. Воронежа.

Выездная практика проводится в местах проведения практик, расположенных вне г. Воронежа.

Способ проведения практики определяется индивидуально для каждого студента и указывается в приказе на практику.

Место проведения практики – перечень объектов для прохождения практики устанавливается на основе типовых двусторонних договоров между предприятиями (организациями) и ВУЗом или ВУЗ.

## **3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Практика «Технологическая практика» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б2.

## **4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Процесс прохождения практики «Технологическая практика» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-4 - способен анализировать тенденции технологического и технического развития строительной отрасли, определять направления и

технологии производственной деятельности предприятия промышленности строительных материалов

ПК-5 - способен оценивать требования технологий строительного производства к обеспечению трудовыми, материально-техническими и финансовыми ресурсами

| Компетенция | Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции                                                                                                              |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-4        | <b>Знать</b> технологию организации маркетинговых исследований по изучению спроса на инновационную продукцию предприятия                                                       |
|             | <b>Уметь</b> организовать маркетинговые исследования для выявления новых потребностей у покупателей с целью совершенствования выпускаемой и разработки инновационной продукции |
|             | <b>Владеть</b> техникой выявления тенденции технологического и технического развития строительной отрасли на основе маркетинговых исследований                                 |
| ПК-5        | <b>Знать</b> состав и структуру плана маркетинга организации                                                                                                                   |
|             | <b>Уметь</b> определять затраты на продвижение продукции предприятия на рынок                                                                                                  |
|             | <b>Владеть</b> навыками разработки согласованных маркетинговой стратегии и текущих планов маркетинга предприятия;                                                              |

## 5. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ

Общий объем практики составляет составляет 3 з.е., ее продолжительность – 2 недели.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

### 6.1 Содержание разделов практики и распределение трудоемкости

по этапам

| № п/п | Наименование этапа                                            | Содержание этапа                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Трудоемкость, час |
|-------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1     | <b>Информационное совещание о порядке проведения практики</b> | Перед началом практики научные руководители магистрантов, являющиеся руководителями практики, организуют собрание обучающихся, на котором знакомят их с графиком и порядком проведения практики, ее целями и задачами, правилами оформления отчета.                                                                                                                                                                         | 2                 |
| 2     | <b>Основные теоретические сведения</b>                        | На основе литературных источников перед посещением объекта практики изучаются вопросы, связанные методологией и методами проведения маркетинговых исследований, прогнозированием товарных рынков, маркетинговым планированием и информационным обеспечением маркетинга, выявлением потребительских предпочтений.                                                                                                            | 10                |
| 3     | <b>Практическая работа</b>                                    | Ознакомление с элементами маркетинговых исследований на предприятиях-объектах практики, в том числе: <ul style="list-style-type: none"> <li>• изучение методов исследования рыночной конъюнктуры;</li> <li>• изучение способов выявления общественного мнения;</li> <li>• ознакомление с составом и структурой информационной базы маркетинга;</li> <li>• ознакомление с составом и структурой плана маркетинга.</li> </ul> | 84                |

|              |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |     |
|--------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|              | <b>Подготовка отчета</b> | В отчете должны быть раскрыты следующие вопросы:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• структура комплексного маркетингового исследования;</li> <li>• способы выявления общественного мнения, разработка анкеты по теме магистерской диссертации;</li> <li>• перечень баз данных службы маркетинга;</li> <li>• оперативный маркетинговый план.</li> </ul> После окончания работы над отчетом, он предоставляется руководителю. | 10  |
| 5            | <b>Защита отчета</b>     | Защита отчета проходит на конференции по практике. Каждый студент делает доклад о результатах прохождения практики, отвечает на задаваемые вопросы.                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2   |
| <b>Итого</b> |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 108 |

## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРАКТИКИ**

### **7.1 Подготовка отчета о прохождении практики**

Аттестация по итогам практики проводится в виде зачета с оценкой на основе экспертной оценки деятельности обучающегося и защиты отчета. По завершении практики студенты в последний день практики представляют на выпускающую кафедру: дневник практики, включающий в себя отзывы руководителей практики от предприятия и ВУЗа о работе студента в период практики с оценкой уровня и оперативности выполнения им задания по практике, отношения к выполнению программы практики и т.п.; отчет по практике, включающий текстовые, табличные и графические материалы, отражающие решение предусмотренных заданием на практику задач. В отчете приводится анализ поставленных задач; выбор необходимых методов и инструментальных средств для решения поставленных задач; результаты решения задач практики; общие выводы по практике. Типовая структура отчета:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение (цель практики, задачи практики)
4. Практические результаты прохождения практики
5. Заключение
6. Список использованных источников и литературы
7. Приложения (при наличии)

### **7.2 Этап промежуточного контроля знаний**

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 4 семестре для очной формы обучения по четырехбалльной системе:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

| Компетенция | Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции                                                                                                              | Экспертная оценка результатов                                                                         | Отлично                                               | Хорошо                                              | Удовл.                                              | Неудовл.                                                |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| ПК-4        | <b>Знать</b> технологию организации маркетинговых исследований по изучению спроса на инновационную продукцию предприятия                                                       | 2 - полное освоение знания<br>1 – неполное освоение знания<br>0 – знание не освоено                   | Более 80% от максимально возможного количества баллов | 61%-80% от максимально возможного количества баллов | 41%-60% от максимально возможного количества баллов | Менее 41% от максимального возможного количества баллов |
|             | <b>Уметь</b> организовать маркетинговые исследования для выявления новых потребностей у покупателей с целью совершенствования выпускаемой и разработки инновационной продукции | 2 - полное приобретение умения<br>1 – неполное приобретение умения<br>0 – умение не приобретено       |                                                       |                                                     |                                                     |                                                         |
|             | <b>Владеть</b> техникой выявления тенденции технологического и технического развития строительной отрасли на основе маркетинговых исследований                                 | 2 - полное приобретение владения<br>1 – неполное приобретение владения<br>0 – владение не приобретено |                                                       |                                                     |                                                     |                                                         |
| ПК-5        | <b>Знать</b> состав и структуру плана маркетинга организации                                                                                                                   | 2 - полное освоение знания<br>1 – неполное освоение знания<br>0 – знание не освоено                   |                                                       |                                                     |                                                     |                                                         |
|             | <b>Уметь</b> определять затраты на продвижение продукции предприятия на рынок                                                                                                  | 2 - полное приобретение умения<br>1 – неполное приобретение умения<br>0 – умение не приобретено       |                                                       |                                                     |                                                     |                                                         |
|             | <b>Владеть</b> навыками разработки согласованных маркетинговой стратегии и текущих планов маркетинга предприятия;                                                              | 2 - полное приобретение владения<br>1 – неполное приобретение владения<br>0 – владение не приобретено |                                                       |                                                     |                                                     |                                                         |

Экспертная оценка результатов освоения компетенций производится руководителем практики (или согласованная оценка руководителя практики от ВУЗа и руководителя практики от организации).

## **8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ**

### **8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения практики**

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник.– М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ. – М.; СПб; Киев; Вильямс, 2008. – 646 с.
3. Бек М.А. Маркетинг В2В: Учеб. пособие. - М.: ГУ ВШЭ, 2008 -326 с.
4. Невоструев П. Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160>.

### **8.2 Перечень ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики**

Использование электронных сайтов организаций – объектов практики.

### **8.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по практике, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

Электронные издания <http://www.iprbookshop.ru>

## **9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Научно-исследовательская и информационная базы организаций – объектов практики