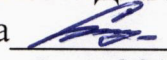


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

УТВЕРЖДАЮ

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

«Практика по получению первичных профессиональных умений и  
навыков»

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**

формировании углубленных представлений об организации маркетинговой деятельности предприятий, о схемах распространения продукции и особенностях торговли, о средствах рекламы.

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

- изучение современного содержания маркетинга;
- изучение задач и функций службы маркетинга;
- ознакомление с общими подходами к подбору персонала маркетинга;
- ознакомление с должностными инструкциями работников службы маркетинга;
- изучение схем распространения продукции;
- изучение основных форм коммуникативного воздействия на потребителей;
- изучение функций, целей, задач и средств рекламы.

## **2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАКТИКИ**

Вид практики – Учебная практика

Тип практика – Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

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 «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков» 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 «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

ПК-1 - способен применять методы маркетинговых исследований и систематизировать маркетинговую информацию

<b>Компетенция</b>	<b>Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции</b>
УК-3	<b>Знать</b> основные критерии подбора членов команды, механизм организации службы маркетинга
	<b>Уметь</b> определять цели маркетинговой стратегии
	<b>Владеть</b> навыками разработки командной стратегии для достижения поставленных целей маркетинга
ПК-1	<b>Знать</b> современное содержание маркетинга
	<b>Уметь</b> выбирать эффективные маркетинговые коммуникации и средства рекламы
	<b>Владеть</b> способами сбора информации

## 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

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование этапа</b>	<b>Содержание этапа</b>	<b>Трудоемкость, час</b>
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 с современным содержанием маркетинга, задачами и функциями службы маркетинга, основными формами коммуникативного воздействия на потребителей продукции.	10
3	<b>Знакомство с объектом практики</b>	Ознакомление с элементами маркетинга на малых инновационных предприятиях, созданных на базе инновационного бизнес-инкубатора ВГТУ, в том числе: <ul style="list-style-type: none"> <li>• изучение особенностей оптовой и розничной торговли строительными материалами;</li> <li>• изучение применяемых форм коммуникативного воздействия на потребителей и рекламной деятельности;</li> <li>• ознакомление с общими подходами к подбору персонала маркетинга</li> </ul>	84

	<b>Подготовка отчета</b>	В отчете должны быть раскрыты следующие вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>• типы организационных структур службы маркетинга;</li> <li>• эффективные формы торговли строительными материалами, изделиями и конструкциями;</li> <li>• формы коммуникативного воздействия на потребителей, средства рекламы;</li> <li>• взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства;</li> <li>• социально-правовые нормы рекламной деятельности.</li> </ul> По окончании работы над отчетом, обучающийся предоставляет его руководителю по практике для проверки.	10
5	<b>Защита отчета</b>	Защита проходит на конференции по практике, на которой каждый обучающихся делает доклад о результатах практики, отвечает на задаваемые вопросы.	2
<b>Итого</b>			<b>108</b>

## **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 2 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.
УК-3	<b>Знать</b> основные критерии подбора членов команды, механизм организации службы маркетинга	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 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> определять цели маркетинговой стратегии	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	<b>Владеть</b> навыками разработки командной стратегии для достижения поставленных целей маркетинга	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-1	<b>Знать</b> современное содержание маркетинга	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	<b>Уметь</b> выбирать эффективные маркетинговые коммуникации и средства рекламы	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	<b>Владеть</b> способами сбора информации	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 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