

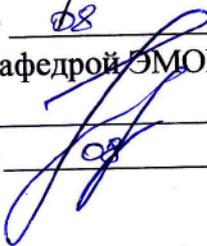
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«СОГЛАСОВАНО»

Декан ИЭФ


_____ Е.Н. Евдокимова
«28» 08 2012 г.

Зав. кафедрой ЭМОП


_____ А.А. Зимин
«28» 08 2012 г.



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе


_____ М.В. Дубков
«20» 08 2012 г.

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Специальность:
080111– «Маркетинг»

Форма обучения – очная

Рязань 2012

1. Цели производственной практики

Производственная практика является одним из важнейших этапов учебного процесса. Практическая работа на предприятиях помогает студенту систематизировать и закрепить приобретённые теоретические знания, значительно расширить и дополнить их углубленным изучением научной, управленческой и нормативной литературой, а также получить практические навыки для работы по будущей специальности.

Целью проведения производственной практики по маркетингу является систематизация и практическое закрепление, расширение знаний, полученных при изучении специальных дисциплин, а также развитие профессиональных навыков организаторской деятельности в условиях трудового коллектива.

2. Задачи производственной практики

Для достижения основной цели производственной практики студент должен решить следующий комплекс задач:

- изучить все стороны практической деятельности организации;
- овладеть компьютерными методами сбора, хранения и обработки информации, применяемыми в профессиональной деятельности;
- научиться систематизировать и анализировать материалы, собранные в процессе прохождения практики;
- провести сбор материалов для разработки курсовых работ;
- принять конкретное участие в работе организации;
- приобрести практические навыки и профессиональные качества будущего специалиста;
- изучить особенности взаимодействия основных и вспомогательных подразделений с отделом маркетинга.

3. Место производственной практики в структуре ООП специалитета

Производственная практика является составной частью ООП высшего профессионального образования по специальности 080111 «Маркетинг». Требования к организации производственных практик определены ГОС ВПО по специальности 080111 «Маркетинг».

Организация данной производственной практики направлена на обеспечение непрерывности и последовательности приобретения студентами знаний и навыков в области профессиональной деятельности в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускника. Производственная практика базируется на знаниях, приобретенных студентами в процессе изучения дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла, математического и естественнонаучного цикла, профессиональных и специальных дисциплин, в частности «Экономика отрасли», «Математика», «Теория статистики», «Методы принятия управленческих решений», «Теория систем и системный анализ», «Организация производства на предприятиях отрасли», «Оперативно-производственное планирование», «Технология машиностроения» и др.

Производственная практика является необходимым элементом для подготовки студентов к итоговому междисциплинарному экзамену по специальности, прохождению производственной преддипломной практики и дипломному проектированию.

4. Формы проведения производственной практики

Производственная практика проводится в отделах маркетинга, рекламы, службы сбыта предприятий, организаций и учреждений, коммерческих фирм, компаний, торговых

центров, рекламных агентствах г. Рязани и Рязанской области, а также других регионов (по согласованию).

Выбранное в качестве базы практики предприятие должно отвечать следующим требованиям:

- соответствовать данной специальности и виду практики;
- иметь сферы деятельности, предусмотренные программой практики;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

С организациями, выбранными в качестве баз практики, должны быть заключены договора. При прохождении практики студенты могут работать в должности дублёра маркетолога.

5. Место и время проведения производственной практики

Базами производственной практики являются отделы маркетинга, рекламы, службы сбыта предприятий и т.д. крупных, средних и малых профильных предприятий и организаций различных организационно-правовых форм (ОАО «Рязанский государственный приборный завод», ОАО завод «Красное знамя», ОАО «Точное литье», ОАО Рязанский радиозавод, МЦ «Контакт»), а также рекламные агентства, торговые центры и органы государственной и муниципальной власти. В ходе практики студенты изучают деятельность наиболее передовых предприятий региона, оснащенных современным технологическим оборудованием, занимающих ведущее место на рынке.

Практика проводится с использованием всей совокупности условий образовательной среды университета, необходимой для формирования общекультурных и профессиональных компетенций бакалавра, включая учебно-лабораторную, научно-методическую, информационную и библиотечную базы.

Время проведения учебной практики – январь-февраль месяц, по окончании изучения дисциплин 9 семестра. Продолжительность – 6 недель.

6. Содержание практики

По прибытии на место прохождения практики, студент совместно с руководителем практики предприятия (организации) составляет календарный план прохождения производственно-профессиональной практики. При составлении плана следует руководствоваться настоящей программой.

Прежде всего, студент-практикант знакомится с организационно-производственной структурой предприятия, изучает его устав, правила внутреннего распорядка, текущие, перспективные планы и годовые отчеты, составляет подробный **календарный план работы**. В плане должна быть отражена производственная и общественная работа студента, сбор и обработка материалов, необходимых для написания отчета по практике. Все разделы программы, студент выполняет на протяжении всего периода практики.

Студент во время практики осуществляет общее знакомство с предприятием и отделом маркетинга, следуя предложенной программе:

- Структура и система управления предприятием.
- Миссия, система стратегических целей.
- Внешняя среда предприятия, ее инфраструктура.
- Система управления маркетингом на предприятии.
- Товарная политика на предприятии.
- Ценовая политика предприятия.
- Сбытовая политика предприятия.
- Маркетинговые коммуникации предприятия.

Содержание, оформление и защита отчета:

1. Содержание отчета.
В отчет должны быть включены следующие разделы:
 1. Описание предприятия и выпускаемой продукции.
 2. Стратегическое планирование на предприятии.
 - 2.1.1 Внешняя среда предприятия, его инфраструктура.
 - 2.1.2 Миссия предприятия, система стратегических целей.
 3. Организационная структура и система управления маркетингом.
 - 3.1.1 Организационная структура службы маркетинга.
 - 3.1.2 Структура функций службы маркетинга.
 4. Товарная политика предприятия.
 - 4.1.1 Товарные стратегии.
 - 4.1.2 Факторы, формирующие качество товара.
 - 4.1.3 Марочный маркетинг.
 5. Ценовая политика предприятия.
 - 5.1.1 Факторы, формирующие цены на предприятии.
 - 5.1.2 Ценовые стратегии.
 6. Политика распределения продукции предприятия.
 - 6.1.1 Каналы распределения.
 - 6.1.2 Посредники, контактирующие с предприятием.
 7. Маркетинговые коммуникации предприятия.
 - 7.1.1 Реклама и PR-деятельность предприятия.
 - 7.1.2 Выставочная деятельность.
 - 7.1.3 Стимулирование сбыта.

Дополнительные пояснения к содержанию отчета:

Раздел 1. «Описание предприятия и выпускаемой продукции».

В данный раздел входят основные сведения о фирме, например, такие как:

- наименование, адрес;
- организационно-правовая форма;
- среднесписочная численность работников;
- отрасль и виды деятельности предприятия (бизнеса);
- перечень продукции (услуг);
- другие сведения на усмотрение студента.

Раздел 2. «Стратегическое планирование на предприятии».

Раздел начинается с того, есть ли план маркетинга, проводятся ли исследования, перечисляются способы сбора информации.

Необходимо изучить и проанализировать внутреннюю среду предприятия, исследовать факторы, которые наиболее повлияли на деятельность предприятия.

Здесь же изучаются конкретные объекты деловой среды (потребители, поставщики, посредники, конкуренты).

Особое внимание следует уделить выявлению миссии организации.

Необходимо также изучить наличие и состав системы стратегических целей на предприятии, наличие сформулированных стратегий. В случае отсутствия разработанных стратегий необходимо выявить каким типовым стратегиям соответствует деятельность предприятия.

Раздел 3. «Организационная структура и система управления маркетингом»

Помимо изучения менеджмента организации в целом, студент проводит более подробное изучение управления маркетингом и анализ деятельности службы маркетинга.

При этом изучается структура службы, система функций, кто занимается планированием, анализом, ценообразованием, системой распределения товаров/услуг,

маркетинговыми коммуникациями. Если отдел маркетинга отсутствует, объяснить какие службы предприятия выполняют функции маркетинга.

Раздел 4. «Товарная политика предприятия».

Перед тем, как приступить к написанию этого раздела, студент должен хорошо изучить понятия: классификация, номенклатура и товарный ассортимент.

Необходимо отразить совокупность всех видов товаров, предлагаемых фирмой, выделить товарные группы. Определить ассортимент и ассортиментные группы (продуктовые линии), широту, глубину, обновляемость ассортимента. Здесь же выявляются основные товарные стратегии. Акцент при анализе делается на конкурентоспособность товара. Особое внимание следует уделить факторам, формирующим качество товара.

Далее проводится исследование стадий жизненного цикла основных видов товаров/услуг.

В области марочного маркетинга, студент исследует атрибуты фирменной и торговых марок предприятия.

Раздел 5. «Ценовая политика предприятия».

В данном разделе студент должен отразить ценообразующие факторы, особенности ценообразования на данном предприятии, выявить применяемые на предприятии стратегии ценообразования.

Раздел 6. «Политика распределения».

Проведя анализ политики распределения, студент должен дать характеристику каналов распределения, оценить деятельность специалистов, работающих с посредниками, соответствует ли их деятельность стандартам обслуживания потребителей, проанализировать организацию доставки продукции.

Раздел 7. «Коммуникативная политика предприятия».

В ходе исследований, студент изучает существующую систему маркетинговых коммуникаций на предприятии, а также какие средства наиболее значимы: стимулирование сбыта, реклама, PR, директ-маркетинг, личные продажи и др.

Раздел 8. Выводы и предложения по совершенствованию системы маркетинга на предприятии.

В ходе исследования студент изучает существующую систему маркетинга на предприятии, а также проводит её предварительный анализ, формирует и отражает свое мнение, критические замечания, выявляет основные проблемы.

В данном разделе, прежде, всего, он должен сделать окончательные выводы по состоянию маркетинга на предприятии.

При этом:

- Выделяются сильные и слабые стороны управления маркетингом;
- Делается вывод о соответствии функций службы маркетинга законодательным документам;
- Выявляются особенности маркетинга как практики по сравнению с маркетингом, как наукой.

Далее необходимо сформулировать предложения по совершенствованию системы маркетинга, по устранению ее слабых и развитию сильных сторон.

В этом разделе также необходимо предложить способы решения выявленных в результате исследований и анализа различного рода проблем.

Приложения.

В приложении могут быть следующие материалы: фотографии продукции, прайс-листы, учредительные документы, финансовые показатели деятельности предприятия, рекламные материалы, анкеты, схемы организационных структур и т.п.

Рекомендуемый объем отчета (без приложений) 20 – 25 страниц формата А4, шрифт Times New Roman, кегль 14, через 1,5 интервал (в таблицах допускается шрифт

кегель 12, через 1 интервал). Размер полей: левое – 3,0 см.; правое – 1,5 см.; верхнее и нижнее – 2,0 см. Титульный лист и введение включают в общую нумерацию, но номера на них не ставят.

Схемы организационных структур допускается помещать в приложении. При необходимости ссылки на приложение указывается его номер.

В заключительной части отчета студенту необходимо в сжатой форме сформулировать основные выводы, дать конкретные предложения по улучшению работы предприятия.

Отчет должен быть хорошо отредактирован и иллюстрирован графиками, диаграммами, схемами.

К отчету студент должен приложить:

- календарный план прохождения производственной практики (см. приложение 2);
- дневник производственной практики (см. приложение 2);

Отчет должен быть подписан руководителем практики от предприятия и заверен печатью, дневник должен быть подписан руководителем практики от предприятия.

7. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые в производственной практике

Место и задачи производственной практики в ООП позволяют использовать разнообразные образовательные технологии, включая активные методы обучения.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся на производственной практике

Обеспечивается методическими указаниями по организации и проведению производственной практики.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики)

Отчет о производственной практике с дневником и характеристикой студент предоставляет на кафедру в недельный срок после окончания производственной практики. Оценка результатов производственной практики осуществляется по результатам защиты с дифференцированной оценкой (отл., хор., удовл., неудовл.).

Для защиты отчетов о производственной практике заведующим кафедрой назначается комиссия в составе 2-3-х человек. В состав комиссии могут быть включены представители других кафедр.

При оценке работы студента во время производственной практики принимается во внимание:

– характеристика руководителя практики от предприятия (организации, учреждения);

– деятельность студента в период практики (степень полноты выполнения программы, овладение основными профессиональными навыками по маркетингу, организации управления, экономике, управлению персоналом, инновационному менеджменту, анализу хозяйственной деятельности);

– содержание и качество оформления отчета, полнота записей в дневнике;

– качество доклада и ответы студента на вопросы во время защиты отчета.

Студенты, не выполнившие программу производственной практики, получившие отрицательный отзыв о работе или неудовлетворительную оценку при защите отчета, повторно направляются на практику или отчисляются из высшего учебного заведения.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики

Методические указания по организации и проведению производственной практики, список обязательной литературы, перечень нормативно-правовых документов.

12. Материально-техническое обеспечение учебной практики

Мультимедийные аудитории, сетевые лаборатории персональных компьютеров, специализированные лаборатории.

Программа составлена в соответствии с требованиями ГОС ВПО по специальности 080111 «Маркетинг».

**(Пример оформления титульного листа
отчета по производственной практике)**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального
образования

«Рязанский государственный радиотехнический университет»

Инженерно-экономический факультет

Кафедра экономики, менеджмента и организации производства

ОТЧЕТ

по производственной практике

студента _____ группа _____
(Фамилия И.О.) (номер группы)

Место прохождения практики:

(наименование предприятия)

Руководитель практики:

от кафедры _____
(Фамилия И.О., должность)

от предприятия _____
(Фамилия И.О., должность)

Рязань 20__

Приложение 2
(Форма дневника производственной практики студента)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«Рязанский государственный радиотехнический
университет»**

ДНЕВНИК
производственной практики студента
(обязательно прилагается к отчету)

Студент _____
Факультет _____
Курс _____

РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

1. Фамилия _____
2. Имя и отчество _____
3. Факультет _____
4. Курс _____ Группа _____
5. Место прохождения практики _____

6. Срок практики _____
7. Характер практики _____
8. Кафедра _____
9. Руководитель практики от кафедры _____
« ____ » _____ 20__

Заведующий кафедрой _____

ПРОХОЖДЕНИЕ ПРАКТИКИ

1. Прибыл на место практики _____ 20__ г.
2. Назначен _____
и приступил к работе _____ 20__ г.
3. Переведен _____ 20__ г.
4. Переведен _____ 20__ г.
5. Окончание практики _____ 20__ г.

Рязань 20__

Тема _____

Отметка о выполнении индивидуального задания
и краткая характеристика

Руководитель практики _____
«__» _____ 20__ г.

3.Общий отзыв руководителя практикой от Предприятия о работе студента

Руководитель практики от Предприятия _____
«__» _____ 20__ г.

4. Отзыв о качестве выполнения студентом программы практики со стороны
руководителя практики от Университета

«__» _____ 20__ г.

Оценка прохождения производственной практики (результат защиты отчета
перед комиссией Университета)

«__» _____ 20__ г.
_____/_____ /

(подпись и ФИО председателя комиссии)