

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Ивановский государственный политехнический университет»
(ИВГПУ)



Кафедра экономики, управления и финансов

УТВЕРЖДАЮ

Директор института информационных
технологий, естественных и гуманитарных
наук

_____ В.Н. Румянцева

«28» _____ 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Производственная практика (научно-исследовательская работа)

Код, направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	Маркетинг и реклама
Семестр(ы)	10
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	заочная

Рабочая программа практики составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавр по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 № 1334, и рабочего учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного решением Ученого совета ИВГПУ от 30.04.2020 г. протокол № 3 (год начала подготовки – 2019 год).

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономики, управления и финансов 26.05.2020 (протокол № 8).

Заведующий кафедрой



С.С. Мишуров

Автор



В.И. Роньжин

Рецензент



Н.Ю. Челнокова

Согласовано:

Заведующий кафедрой
ЭУФ



С.С. Мишуров

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Производственная практика (научно-исследовательская работа)» является формирование и развитие умений и навыков самостоятельного осуществления научно-исследовательской деятельности для решения профессиональных задач.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с деятельностью современных предприятий и организаций;
- формирование у студентов навыков научно-исследовательской работы;
- овладение производственными (функциональными) навыками в области маркетинга и рекламы;
- развитие у обучающихся навыков делового общения в условиях хозяйственной деятельности организаций;
- получение навыков экономических, статистических расчетов;
- обработка результатов, в том числе с использованием компьютерного программного обеспечения,
- формирование у обучающихся творческого мышления и опыта самостоятельной деятельности при анализе проблем организации в области маркетинга и рекламы;
- закрепление у обучающихся навыков сбора и обработки информации, необходимой для подготовки развернутого письменного отчета в соответствии с индивидуальным заданием, а также эмпирического материала, необходимого для выполнения и апробации результатов выпускной квалификационной работы.

2. Место дисциплины в структуре ООП Ошибка! Закладка не определена.

Производственная практика (Б2.В.04(П)) относится к обязательной части блока Практика рабочего учебного плана.

Дисциплина имеет предшествующие связи с дисциплинами: Производственная практика (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности), Производственная практика (технологическая), Учебная практика (по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности). Дисциплина необходима при изучении следующих дисциплин: для выполнения выпускной квалификационной работы.

Для изучения дисциплины «Производственная практика (научно-исследовательская работа)» обучающийся должен

Знать: современные достижения науки и передовой технологии в научно-исследовательских работах;

Уметь: планировать и ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, интерпретировать и представлять результаты научных исследований, давать практические рекомендации по их внедрению в производство;

Владеть: способностью представлять результаты исследования в виде отчетов, рефератов, научных публикации на публичных обсуждениях, конференциях.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Производственная практика (научно-исследовательская работа)» направлен на формирование и освоение следующих компетенций:

профессиональные

ПК-10 - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: принципы развития и закономерности функционирования организации (предприятия); этапы проведения научных исследований; основы применения научных исследований в маркетинговой деятельности; фундаментальные теории в сфере маркетинга и рекламы;

уметь: планировать научные исследования в маркетинговой деятельности; анализировать и оценивать полученные результаты исследования; применять теоретические знания на практике;

владеть: методами планирования научных исследований в маркетинговой деятельности; методами проведения научных исследований в маркетинговой деятельности; инструментами анализа и оценки результатов проведенных исследований; навыками деловых коммуникаций.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 час.

Вид учебной работы	Всего часов	10 семестр
Контактная работа (аудиторные занятия) (всего)	0	0
в том числе:		
Лекции	0	0
Лабораторные работы	0	0
Практические занятия	0	0
КРП	0	0
СРП	0	0
Консультации	0	0
Самостоятельная работа (всего)	108	108

- проектная деятельность	32	32
- подготовка к занятиям	32	32
- изучение учебной, научной, методической, справочной литературы, в том числе с привлечением электронных средств информации	44	44
Промежуточная аттестация	0	0
Виды промежуточной аттестации		зачет с оценкой
Общая трудоемкость		
- часы	108	108
- зачетные единицы	3	3

4.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование модулей и тем дисциплин	Лекц.	Практ. зан.	Лаб.	СРС	Конт- роль	Всего
	10 семестр						
	Промежуточная аттестация: зачет с оценкой						
	Итого по семестру				108		108
	Всего	0	0	0	108	0	108

4.3. Содержание разделов дисциплины

Поиск информации в соответствии с индивидуальным заданием, сформированным руководителем практики.

Проведение анализа полученной информации.

Подготовка аналитического отчета или информационного обзора по результатам проведенного исследования.

4.4. Темы практических и семинарских занятий, лабораторных работ

№ пп.	Тема	Часов
	10 семестр	
	Итого за семестр	0
	Всего	0

5. Образовательные технологии

При проведении занятий и организации самостоятельной работы обучающихся используются:

1) Традиционные технологии обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: информационные лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Информационная лекция

Информационная лекция предполагает одностороннее изложение больших объемов информационного материала. Она побуждает к дополнительному изучению литературы, разъясняя ключевые пункты изучаемой темы.

Практические занятия

Практическое занятие состоит из трёх структурных частей: предваряющая (подготовка к занятию), непосредственно само практическое занятие (обсуждение вопросов темы в группе) и завершающая часть (работа обучающихся после практического занятия по устранению обнаружившихся пробелов в знаниях).

Каждое практическое занятие целесообразно заканчивать кратким выводом и рекомендациями преподавателя относительно дальнейшей работы. Практические занятия помогают обучающимся глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками.

Лабораторные работы

В основе лабораторной работы лежит проблемное задание, в рамках которого решаются познавательные задачи и большое внимание уделяется овладению научной терминологией, умению устанавливать связи между различными научными категориями, иллюстрировать теоретические положения самостоятельно подобранными примерами. Одновременно у обучающихся формируются практические навыки сбора данных, их анализа, принятия решений и формулирования выводов.

Самостоятельная работа

Средством формирования профессиональных компетенций выступает, помимо аудиторной, и самостоятельная работа. Это планируемая работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине используются следующие её формы:

- *подготовка к проверке текущего контроля знаний* включает в себя работу с конспектом лекций; с ресурсами Интернета; составление плана и тезисов ответа;

- *подготовка к практическим занятиям*, включает в себя работу с конспектом лекций; с нормативными документами, справочной и научной литературой; с ресурсами Интернета; подготовка ответов на вопросы к собеседованию;

- *подготовка к зачету* включает в себя работу над учебным материалом; с конспектом лекций; с ресурсами Интернета.

Использование традиционных технологий обеспечивает ориентирование обучающегося в потоке информации, связанной с различными подходами к определению сущности, содержания, методов, форм развития и саморазвития личности; самоопределение в выборе оптимального пути и способов личностно-профессионального развития; обогащению обучающихся знаниями, навыками и умениями; систематизацию знаний, полученных обучающимися в процессе аудиторной и самостоятельной работы.

2) **Интерактивные технологии обучения**, предполагающие организацию обучения как продуктивной творческой деятельности в режиме взаимодействия обучающихся друг с другом и с преподавателем.

Для данной дисциплины наиболее эффективными являются следующие интерактивные технологии:

- дискуссия;
- деловая игра;
- «мозговой штурм»;
- метод проектов.

Дискуссия

Дискуссия – это метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В настоящее время она является одной из важнейших форм образовательной деятельности, стимулирующей инициативность учащихся, развитие рефлексивного мышления. Дискуссия позволяет выявить существующие точки зрения в группе, помочь обучающимся в формировании мнений по проблеме, изменить их представления о проблеме.

Дискуссия как технология обучения может быть использована как на лекциях, так и на практических занятиях по дисциплине.

Деловая игра

Деловая игра является деятельностью, при которой имитируют различные практические ситуации. Это позволяет участникам игры экспериментировать, проверять разные способы поведения и даже совершать ошибки, которые в реальности нельзя себе позволить. Обучение участников происходит в процессе совместной деятельности. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией.

Технология игры предполагает игровое моделирование, когда создается макет, заменяющий реальный объект какой-нибудь ситуации, когда макетами манипулируют чтобы заменить реальные эксперименты искусственно сконструированными образцами поведения. Правила игры могут быть взяты из реальной ситуации или же быть придуманными. Чтобы деловая игра дала желаемый результат, она должна опираться на теоретические знания, представления об области деятельности, которая имитируется.

Деловая игра как технология обучения может быть использована в ходе подготовки и проведения лабораторных работ по данной дисциплине.

«Мозговой штурм»

«Мозговой штурм» дает возможность обучающимся проявить собственные представления и творчество, которые достигаются путем высказывания мыслей всех участников, помогает найти несколько решений по

конкретной проблеме. Главное: сформулировать проблему, которую необходимо решить и способствовать выдвижению новых идей, принимая все, даже абсурдные. После этого происходит обсуждение и оценивание интересных идей.

«Мозговой штурм» является универсальной технологией обучения, которая может быть использована как на лекциях, практических занятиях, так и в лабораторных работах.

Метод проектов

Метод проектов всегда ориентирован на самостоятельную деятельность обучающихся – индивидуальную, парную, групповую, которую учащиеся выполняют в течение определенного отрезка времени. Метод проектов всегда предполагает решение какой-то проблемы, предусматривающей, с одной стороны, использование разнообразных методов, средств обучения, а с другой – интегрирование знаний, умений из различных областей знания. Результаты выполненных проектов должны быть «осязаемыми», т.е., если это теоретическая проблема, то конкретное ее решение, если практическая – конкретный результат, готовый к внедрению.

Данная технология обучения может быть использована как на практических занятиях и лабораторных работах, так и в качестве задания для самостоятельной работы (индивидуальной и коллективной) обучающихся.

Использование интерактивных образовательных технологий способствует повышению интереса и мотивации у обучающихся, активизации мыслительной деятельности и их творческого потенциала, делает более эффективным усвоение материала, позволяет индивидуализировать обучение и ввести экстренную коррекцию знаний.

Данные технологии обеспечивают высокий уровень усвоения обучающимися знаний, эффективное и успешное овладение умениями и навыками, формируют познавательную потребность и необходимость дальнейшего самообразования, позволяют активизировать исследовательскую деятельность, обеспечивают эффективный контроль усвоения знаний.

В соответствии с программой стратегического развития Университета при изучении дисциплины предусмотрена возможность участия обучающихся в проектной деятельности, основной целью которой является самостоятельное приобретение знаний в процессе решения практических междисциплинарных задач или проблем, требующих интеграции знаний из различных предметных областей.

3) Дистанционные образовательные технологии.

При реализации образовательной программы в университете применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

Для проведения аудиторной и внеаудиторной контактной работы используется технологии видеоконференцсвязи: Skype, Zoom и другие. Для обеспечения обратной связи с обучающимися допускается использование электронной почты, мессенджеров Viber и/или WhatsApp.

Для проведения всех видов занятий используется электронная информационно-образовательная среда вуза.

Данные технологии обеспечивают высокий уровень усвоения обучающимися знаний, эффективное и успешное овладение умениями и навыками, формируют познавательную потребность и необходимость дальнейшего самообразования, позволяют активизировать исследовательскую деятельность, обеспечивают эффективный контроль усвоения знаний.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Текущий контроль успеваемости и промежуточные аттестации проводятся на основе фонда оценочных средств, включающего задания, задачи, вопросы для собеседования, вопросы к зачету/экзамену, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

Перечень вопросов для самостоятельного изучения

Основные правила общения по телефону.

Специфика социально-психологического состава рабочей группы.

Типичные ошибки руководителя в отношениях с подчиненными.

Основные методы решения конфликтов в коллективе.

Характеристики публичной речи.

Подготовка к деловому публичному выступлению.

Значение переговоров в предпринимательской деятельности.

Возможные виды ведения переговоров, итоги переговоров; их оценка.

Подготовка и проведение делового совещания.

Назначение пресс-конференций.

Деловая беседа и деловой разговор: сравнительный анализ

Необходимость знания психологических качеств людей в деловом общении.

Основные механизмы психологической защиты в рамках трудового коллектива.

Возможные базовые психологические установки и их содержание.

Психологические механизмы защиты.

В соответствии с ФОС.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тенденции российского и зарубежного опыта рекламной деятельности

Пути развития маркетинга

Повышение эффективности маркетинговой деятельности

Маркетинг в некоммерческих организациях

Медиабайеры: предоставление услуг

Маркетинг образовательных услуг
Формирование взаимоотношений с покупателями в современной торговле
Региональный маркетинг
Маркетинг банков и финансовых организаций
Оценка и оптимизация маркетинга предприятия (торговли, промышленности и др.)
Вирусный маркетинг в деятельности предприятия
Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения

Темы контрольных работ

Контрольные работы не предусмотрены..

Наименование тем курсовых работ

Курсовая работа не предусмотрена.

Фонд оценочных средств (ФОС) приведен в приложении к РПД.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>
3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425254>
4. Джикович, Ю. В. Практический маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов ; под редакцией Г. С. Никифорова. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 140 с. — ISBN 978-5-8114-3637-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/116375>
// ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450305>

б) дополнительная литература

1. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425868>
2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425831>
3. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 512 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3446-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425883>
4. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145>
5. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн ; под редакцией А. Черниковой ; перевод с английского Т. Мамедовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 301 с. — ISBN 978-5-9614-6243-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/101063>
6. Сторожева, Е. В. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / Е. В. Сторожева, А. Н. Старков. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 64 с. — ISBN 978-5-9765-3698-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/104929>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Лицензионное программное обеспечение вуза: Microsoft Windows XP Professional, Сертификат участника программы MSDN academic alliance, Microsoft Office Professional Plus 2007, Лицензионное соглашение, № лиц. 64873126, CorelDRAW Graphics Suitex 4, Сертификат лицензии, № лиц. 3072296.
2. Свободно распространяемое: программный пакет Moodle.
3. Прикладное программное обеспечение: GoogleChrome, Opera, MozillaFirefox и др.

г) современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. <http://www.edu.ru/> – Российское образование: федеральный портал
2. <https://www.garant.ru/> - Информационно-правовой портал «ГАРАНТ.РУ»

3. <http://www.consultant.ru/> - Справочная правовая система «Консультант Плюс»

4. <https://www.pro-personal.ru/> – Информационный кадровый портал

д) ресурсы электронно-информационной образовательной среды университета по дисциплине

1. Портал электронного образования E-learning: <https://moodle.ivgpu.com/> для дистанционного обучения по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа)»

2. Страница кафедры экономики, управления и финансов на сайте Университета – <https://ivgpu.com/ob-universitete/instituty/iitegn/kafedry-iitegn/euf>

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и(или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Помещения, оборудование, технические средства обучения:

- аудитория для лекционных и практических занятий. Комплект учебной мебели, меловая доска. Комплект учебной и специальной литературы, доска, экран, проектор и ноутбук по заявке преподавателя. Имеется выход в информационно-образовательную среду университета;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional - Сертификат участника программы MSDN academic alliance; КонсультантПлюс - Дополнительное соглашение от 01.01.2014, № лиц. 499585; Гарант аэро - Договор №2337 от 30.12.2013, № лиц. 2337, Microsoft Office Professional Plus 2007 - Лицензионное соглашение, № лиц. 64873126.

9. Методические рекомендации преподавателям по дисциплине (модулю)

Все виды контактной работы (аудиторные занятия) сочетают образовательную, воспитательную, практическую и методическую функции.

Предусмотрена контактная работа со студентами не только в аудиториях, но и в электронной информационно-образовательной среде.

Самостоятельное изучение отдельных вопросов, подготовка творческих заданий позволяет акцентировать внимание на более глубоком изучении отдельных вопросов и выработке навыков устного выступления и ведения дискуссии. Подготовка задания требует от обучающегося самостоятельного изучения дополнительной литературы, которую необходимо проанализировать и сделать собственные выводы по изучаемой проблеме.

При проведении *практических занятий* применяются следующие активные и интерактивные методы: дискуссия; деловая игра; «мозговой штурм»; метод проектов.

При организации внеаудиторной *самостоятельной работы* по данной дисциплине используются следующие её формы:

- *подготовка к проверке текущего контроля знаний;*
- *подготовка к практическим/лабораторным занятиям;*
- *подготовка к зачету/экзамену.*

При подготовке к *занятиям* необходимо продумать план его проведения, содержание вступительной, основной и заключительной части, ознакомиться с новинками учебной и методической литературы, публикациями периодической печати по теме занятия. Предварительно определить средства материально-технического обеспечения практического занятия и порядок их использования. В ходе практического занятия преподаватель должен назвать тему, учебные вопросы, ознакомить обучающихся с перечнем основной и дополнительной литературы по теме занятия. Желательно дать обучающимся краткую аннотацию основных первоисточников. Во вступительной части обосновать место и роль изучаемой темы в учебной дисциплине, раскрыть ее практическое значение. Раскрывая содержание учебных вопросов, акцентировать внимание обучающихся на основных категориях, явлениях и процессах, особенностях их протекания. Раскрывать сущность и содержание различных точек зрения и научных подходов к объяснению тех или иных явлений и процессов.

Следует аргументировано обосновать собственную позицию по спорным вопросам, приводить примеры. Это способствует активизации мыслительной деятельности обучающихся, повышению их внимания и интереса к материалу. Преподаватель должен руководить работой обучающихся по решению задач в ходе занятия.

В заключительной части занятия необходимо сформулировать общие выводы по теме, раскрывающие содержание всех вопросов.

Для максимального усвоения дисциплины рекомендуется проведение письменного опроса (тестирование) обучающихся по материалам лекций. Подборка вопросов для тестирования осуществляется на основе изученного теоретического материала.

Перечень контрольных мероприятий:

1. Текущий контроль – осуществляется на практических занятиях. Преподаватель оценивает качество работы на занятиях и активность студентов. В ходе собеседования по предложенной теме оценивается правильность ответов на вопросы к практическим занятиям. Также к текущему контролю относятся написание выполнения заданий, решение задач.

2. Промежуточная аттестация – зачет с оценкой.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Практические занятия требуют предварительного знакомства с теоретическим материалом, а также самостоятельного изучения отдельных вопросов по заданным темам.

Самостоятельная работа обучающихся проводится по указанным преподавателям темам и рекомендуемой литературе.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы обучающегося определяется рабочей программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы и использовать их в дальнейшем обучении.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- выполнение тестовых заданий;
- выполнение заданий и решение задач;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- оценку уровня усвоения материала в виде интерактивной технологии получения обратной связи;
- участие в беседах, дискуссиях.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- подготовки к занятиям;
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- подготовки к тестированию;
- подготовка к зачету/экзамену.

Наиболее важным моментом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации – зачету/экзамену.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

11. Условия реализации ООП ВО для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

При обучении инвалидов лиц с ограниченными возможностями здоровья по основным образовательным программам (совместно с другими обучающимися) преподавание дисциплины должно учитывать особенности познавательной деятельности и возможностей подобных групп обучаемых. Необходимо во время преподавания в общей группе учитывать реальные возможности вышеуказанных лиц с ОВЗ. Коррекция методики преподавания для данной группы лиц возможна на индивидуальных занятиях. Преподаватель должен учитывать физиологические особенности обучаемого и разработать рекомендации и приемы выполнения поставленной задачи индивидуально. Возможен подбор индивидуального задания с коррекцией уровня сложности. Также необходимо учитывать тот факт, что обучающиеся не всегда имеют физическую возможность посещать занятия. Поэтому целесообразно разрабатывать дистанционную информационную поддержку процесса обучения. Таким средством могут являться обучающие материалы по данной дисциплине, которые студент может просматривать дома в комфортной среде и без лимита времени. Общение и обратная связь (проверка заданий) возможна с помощью популярных мессенджеров Viber и WhatsApp. Подобные технологии уже отработаны со студентами заочной формы обучения.

При проведении занятий целесообразно использовать проектор для наиболее удобного размещения обучающегося с ОВЗ при изложении материала занятия.

На современном этапе крайне важно ускорять социальную адаптацию лиц с ОВЗ в процессе обучения с помощью вовлечения их через общение в социальных сетях. Для достижения этой задачи необходимо поддерживать работу специализированной страницы в социальной сети «ВКонтакте».

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ивановский государственный политехнический университет»

Кафедра экономики, управления и финансов



УТВЕРЖДАЮ
Директор института информационных
технологий, естественных и
гуманитарных наук
В.Е. Румянцева
2605 _____ 2020

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ
ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

Код, направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	Маркетинг и реклама
Семестр	10
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	заочная

Рабочая программа практики составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 №1334, и рабочего учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утверждённого решением Учёного совета ИВГПУ от 30.04.2020, протокол №3 (год начала подготовки – 2019).

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономики, управления и финансов 26.05.2020, протокол № 8.

Заведующий кафедрой



С.С. Мишуров

Авторы



С.Н. Хрипунов



В.И. Роньжин

Рецензент



Н.А. Квашнина

Согласовано:

Заведующий выпускающей кафедрой
экономики, управления и финансов



С.С. Мишуров

1. Цели практики

Целями прохождения Преддипломной практики является закрепление и углубление теоретической подготовки обучающегося, приобретение им практических умений, навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности по направлению Торговое дело. В результате прохождения преддипломной практики студент должен выработать умения в самостоятельной организации трудового процесса, работы в профессиональных коллективах (группах), анализировать профессиональные материалы; научиться принимать организационные решения в стандартных ситуациях и нести за них ответственность; собрать материал для выполнения выпускной квалификационной работы.

Задачи Преддипломной практики:

- изучение сферы деятельности, структуры предприятия, его организационно-правовой формы, маркетинговых направлений его деятельности;
- участие в практической работе на функциональном рабочем месте в соответствии со специализацией;
- освоение конкретного опыта и практики ведения общего делопроизводства и оформления специальных документов в соответствии с занимаемым рабочим местом;
- приобретение навыка участия в проведении маркетинговых исследований на предприятии;
- критический анализ деятельности предприятия (организации) по общим и специальным вопросам (критический анализ деятельности предприятия по специальным вопросам предполагает использование знаний, полученных студентом (бакалавром) в процессе теоретического обучения);
- приобретение опыта разработки специальных маркетинговых программ или изучение перспективных направлений дальнейшего развития предприятия;
- сбор материала для выполнения выпускной квалификационной работы;
- получение положительной аттестации от руководства организации с целью дальнейшего устройства на работу.

Данные задачи преддипломной практики, соотносятся со следующими видами профессиональной деятельности и их задачами:

а) торгово-технологическая деятельность:

- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы;
- проведение оценки качества товаров и анализ её результатов;
- управление товародвижением, его учёт и оптимизация, минимизация потерь товаров, затрат материальных и трудовых ресурсов;
- проектирование рекламы и осуществление рекламных мероприятий в торгово-технологической деятельности, выбор или разработка средств рекламы товаров для продвижения их на рынке;
- участие в работе по организации и осуществлению торгово-технологических процессов на предприятии;

б) организационно-управленческая деятельность:

- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;
- изучение и прогнозирование спроса с учётом требований потребителей на определённых сегментах рынка;
- составление документации в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой и/или рекламной), и проверка правильности её оформления;

- соблюдение действующего законодательства и нормативных документов, а также требований, установленных техническими регламентами, стандартами, положениями договоров;
- управление ассортиментом и качеством товаров и услуг;
- выбор и реализация стратегии ценообразования;
- повышение качества торгового обслуживания потребителей;
- управление персоналом;
- анализ и оценка коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной деятельности для разработки стратегии организации (предприятия);
- в) научно-исследовательская деятельность:
 - организация, проведение маркетинговых исследований и оценка их эффективности;
 - проведение научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утверждёнными методиками;
 - участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления маркетинговой и рекламной деятельности.

2. Место практики в структуре ООП бакалавриата

Преддипломная практика входит в вариативную часть РУП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело профиля Маркетинг и реклама, проходит в 10 семестре.

Вид практики – производственная.

Тип производственной практики – преддипломная.

Практика базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин и прохождения учебной и производственных практик.

В указанных дисциплинах были рассмотрены теоретические основы организации маркетинговой деятельности и взаимодействующих с ней других видов деятельности. Соответствующие дисциплины и производственная практика позволяют профессионально овладеть знаниями, умениями, навыками в организации и технологии маркетинговой деятельности и корректно интерпретировать полученные результаты. Практика позволяет собрать материал, необходимый для последующего выполнения выпускной квалификационной работы.

Способы проведения преддипломной практики: стационарная / выездная.

Преддипломная практика проводится на предприятиях, в учреждениях и организациях, осуществляющих маркетинговую и(или) рекламную деятельность в сфере торговли товарами и/или услугами или сбыта продукции или в структурных подразделениях университета (в т.ч. на кафедре экономики, управления и финансов).

Форма проведения производственной практики: непрерывная (продолжительность практики составляет 4 недели в конце 8-го семестра перед подготовкой к защите ВКР).

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям бакалавров

Обучающийся должен:

Знать: основные экономические понятия, законы и теории, показатели их классификации и способы определения; общую характеристику процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации; цели, функции, объекты маркетинга, маркетинговую среду и её анализ; сущность, содержание, основные принципы, функции, методы менеджмента; цели, объекты, субъекты коммерческой деятельности, правовую защиту субъектов профессиональной деятельности, её государственное регулирование и контроль.

Уметь: применять основные законы и положения гуманитарных, социальных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин в маркетинговой и рекламной деятельности, в том числе уметь применять экономические термины, законы и теории, определять экономические показатели; выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства маркетинга; осуществлять процессы сбора, обработки и накопления информации; анализировать маркетинговую среду организации; ориентироваться в

вопросах управления предприятием, персоналом; применять методы анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельностью.

Владеть: основными понятиями, определёнными в предшествующих дисциплинах, экономическими и управленческими методами, информационными технологиями, в том числе методами экономической теории, умениями расчёта экономических показателей; методами экономического анализа при решении профессиональных проблем; методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; навыками работы с нормативными и техническими документами по оценке и подтверждению соответствия обязательным требованиям; умением применять принципы и методы менеджмента в профессиональной деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения практики

Практика направлена на формирование и освоение следующих компетенций:

профессиональных:

ПК-1 – способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приёмку и учёт товаров по количеству и качеству;

ПК-2 – способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери;

ПК-3 – готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-4 – способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации;

ПК-5 – способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами;

ПК-6 – способностью выбирать деловых партнёров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение;

ПК-7 – способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров;

ПК-8 – готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания;

ПК-9 – готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;

ПК-10 – способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности;

ПК-11 – способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);

ПК-12 – способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий;

ПК-13 – готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);

ПК-14 – способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность.

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать: цели, принципы, функции, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговую среду и анализ, маркетинговые исследования поведения потребителей; виды, формы, средства товарной информации потребительских товаров и услуг; правовые основы защиты интересов потребителей; государственное регулирование и контроль в торговле; методику изучения поведения потребителей и способы воздействия на него; тенденции развития спроса, методы выявления и формирования новых потребностей, оценку их роли в структуре потребностей различных групп потребителей.

Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; применять методы сбора, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельностью; моделировать и управлять покупательским поведением.

Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования на потребительском рынке; умением вести деловые переговоры с учётом особенностей потребителей; опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности.

4. Структура и содержание практики

4.1. Объем практики и виды учебной работы

Общая трудоёмкость практики составляет 6 зачётных единиц, 216 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Номер семестра
		8
Контактная работа (всего)	144	144
Самостоятельная работа (всего)	72	72
В том числе:	-	-
- прохождение практики и сбор материала, в том числе выполнение индивидуального задания	36	36
- подготовка отчёта	18	36
Вид промежуточной аттестации - зачёт с оценкой		
Общая трудоёмкость	216	216
зачётные единицы	6	6

4.2. Разделы практики

1. Краткая характеристика предприятия

1.1. Историческая справка о предприятии с указанием времени создания отделов маркетинга, снабжения, сбыта, коммерческих подразделений.

1.2. Структура отделов маркетинга, рекламы, коммерческих подразделений: штат сотрудников, их основные должностные обязанности.

1.3. Правовые аспекты, на которых строится работа предприятия и его подразделений.

2. Ассортиментная политика предприятия

В данном разделе указывается ассортимент и номенклатура выпускаемых (реализуемых) товаров или перечень оказываемых услуг.

3. Ценовая политика предприятия

3.1. Баланс предприятия (для промышленных предприятий) или информация по ценообразованию (для торговых фирм).

3.1.1. Информация о товаре и рынке.

3.1.2. Информация о ценах конкурентов.

3.1.3. Информация о производстве, затратах, выручке, прибыли от реализации товаров.

3.1.4. Информация о влиянии государственной политике в отношении ценообразования.

3.2. Методы ценообразования, используемые предпринимателями.

3.3. Методика расчёта цен.

4. Работа с поставщиками

4.1. Краткая характеристика поставщиков.

4.2. Виды договоров, заключаемых с поставщиками (или основные условия).

5. Работа с посредниками

5.1. Краткая характеристика посредников.

5.2. Виды договоров, заключаемых с посредниками (или основные условия).

6. Анализ потребителей продукции предприятия (клиентов фирмы)

6.1. Характер спроса на продукцию предприятия.

6.2. Прогноз потребности в продукции предприятия.

7. Сервисные услуги, оказываемые предприятием

Анализируются дополнительные услуги - транспортные услуги, услуги по хранению продукции и т.д., гарантийные обязательства производителя.

8. Налоговая база и отчетность предприятия.

8.1. Бухгалтерский баланс.

8.2. Отчет о прибыли и убытках.

8.3. Налоги предприятия.

8.4. Аудит.

9. Применение информационных технологий

В разделе указывается использование на предприятии прикладных и специализированных компьютерных программ.

10. Индивидуальное задание (выдается руководителем выпускной квалификационной работы или руководителем организации, если работа выполняется по заявке предприятия).

4.3. Содержание разделов практики

Раздел I. Общая характеристика исследуемого предприятия

История создания и развития, миссия, основные цели и перспективные направления развития, организационно-правовая форма собственности. Организационная структура управления и состав основных функциональных служб. Характеристика основных направлений деятельности и показатели результатов хозяйственной деятельности.

Раздел II. Анализ маркетингового окружения предприятия

Особенности внешней среды предприятия. Характеристика основных поставщиков. Главные конкуренты, их сильные и слабые стороны деятельности в отношении товаров, цен, каналов сбыта и методов продвижения товаров на рынках. Потребители товаров (услуг) фирмы.

Раздел III. Организация работы службы маркетинга (рекламы)

Функции, направления деятельности и решаемые задачи. Маркетинговые исследования и анализ полученных результатов. Аналитические обзоры изучения внешней среды, конкуренции, рынка в целом, и в частности, потребительского рынка, сильных и слабых сторон предприятия.

Раздел IV. Характеристика комплекса маркетинга

Исследование товарной политики предприятия. Характеристика ассортимента продукции. Качество и конкурентоспособность товаров. Ценообразование. Структура затрат. Способы оптимизации издержек. Распределительная стратегия предприятия. Каналы сбыта. Организация точек продаж. Инструменты маркетинговых коммуникаций и продвижения товаров предприятия на рынок. Рекламная деятельность. Стимулирование сбыта. Сервисная политика.

Раздел V. Изучение вопросов применения информационных технологий

Технические и программные средства реализации информационных процессов, применяемые на предприятии. Экономико-математическое моделирование при проведении маркетинговых исследований. Использование информационно-коммуникационных технологий для организации продаж и продвижения продукции.

Раздел VI. Разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговой работы на предприятии

Выполнение индивидуального задания в соответствии с тематикой выпускной квалификационной работы. Участие в разработке и реализации маркетингового и (или) рекламного проекта предприятия.

5. Образовательные технологии

Основными методами проведения преддипломной практики являются: ознакомление обучающихся с работой в торговых и/или других предприятиях (организациях) по профилю Маркетинг и реклама, экскурсии на ведущие предприятия, проведение тренингов, мастер-классов и др., отработка конкретных ситуаций при проведении деловых игр.

Виды учебной работы на практике включают кабинетные и полевые научные исследования.

Кабинетные исследования включают поисковые работы в открытых и закрытых источниках информации: мониторинг электронных и печатных СМИ, поиск и анализ информации открытых баз данных, аналитика готовых исследований, анализ государственных и ведомственных статистических данных, анализ информации с выставок, отраслевых событий, специализированных каталогов и справочников, рекламно-информационных материалов.

В ходе практики студенты используют технологии конспектирования, реферирования, анализа научной и методической литературы по специальности, сбора и обработки практического материала, написания отчёта.

Методами получения информации в полевых исследованиях, проводимых в ходе учебной практики, являются: опрос работников предприятия (организации), в том числе руководителя практикой от предприятия, а также потребителей, наблюдение, эксперимент и экспертные оценки, а также сбор информационных материалов (прайс-листов, каталогов, отчётов, проспектов и т.д.).

Внеаудиторная самостоятельная работа под руководством руководителя практики от университета включает практическую деятельность на рабочем месте специалиста (маркетолога, менеджера по продажам, торгового представителя и т.п.) написание отчёта по практике, в том числе подготовку обзоров по отдельным проблемным вопросам.

В рамках практики предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и ведущих специалистов.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам практики и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Контрольные вопросы и задания для проведения текущей аттестации по разделам преддипломной практики, усваиваемым студентом самостоятельно:

1. Анализ товарного рынка.
2. Продуктовые границы товарного рынка.
3. Географические границы товарного рынка.
4. Характеристика продавцов и покупателей.
5. Емкость рынка.
6. Структура рынка.
7. Хозяйствующие субъекты на рынке.
8. Уровень цен.
9. Качественные показатели структуры товарного рынка.
10. Характеристика механизма государственного регулирования коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельности:
11. Правовое регулирование защиты прав потребителей.
12. Торговый оборот фирмы.
13. Структура отделов коммерческой работы.
14. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.
15. Планирование выпуска новой продукции.
16. Структура бюджета маркетинга.
17. Система распределения на предприятии.
18. Рекламная деятельность предприятия.
19. Основные экономические показатели оценки коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельности предприятий.
20. Факторы, влияющие на результативность деятельности предприятия.

Форма итогового контроля – зачёт с оценкой.

После окончания Преддипломной практики организуется защита отчёта. Учитывается работа студента во время полевых и кабинетных работ.

Отчёт должен содержать практическую часть (сбор, обработка и анализ данных о деятельности предприятия (организации) с использованием методического инструментария; выявление и постановка проблемы, рекомендации по усовершенствованию ситуации).

Объём отчёта по преддипломной практике составляет – 35 -50 страниц текста и имеет следующую структуру:

- титульный лист;

- дневник практики;
- содержание;
- введение;
- основная (практическая) часть;
- заключение (выводы и рекомендации);
- список использованной литературы;
- приложения.

Рекомендуемый объем введения 1-1,5 страницы. Во введении необходимо обосновать актуальность и раскрыть сущность исследуемой проблемы, указать цель исследования, поставить задачи, необходимые для достижения цели, описать объект и предмет, выбранные методы исследования, структуру отчёта по учебной практике.

Рекомендуемый объем основной части 30 – 40 страниц. В основной части необходимо в сжатом виде представить теоретическое обоснование темы: краткий анализ точек зрения на данную проблему, а также собственную позицию студента. В практической части также должны быть определены и обоснованы методы сбора и анализа материала. В данном разделе отчёта должна быть отражена самостоятельная работа студента при выполнении индивидуального задания или практической работы в конкретном предприятии (базе практики).

В практической части должен быть дан анализ ситуации на предприятии, выявление проблемных зон в рамках рассматриваемой проблемы, а также рекомендации по оптимизации ситуации в анализируемом аспекте деятельности.

Рекомендуемый объем заключения 1-1,5. Заключение содержит обобщение теоретических и практических результатов, изложенных в основной части.

Список использованной литературы отражает источники, на которых базировалось проведённое студентом исследование.

В приложениях должен содержаться фактический материал, представленный в виде схем, таблиц, диаграмм, и т.д., образцы расчётных формул, анализ статистической отчётности, анализ нормативных документов и иные формы анализа материала.

Результаты практики могут быть использованы для выступлений на научно-практических конференциях, в научных исследованиях, проводимых кафедрой.

Если практика проходила на предприятии, то руководитель от предприятия составляет характеристику на студента и оценивает его работу. При подведении итогов практики проводится анализ выполнения программы практики, степени обоснованности выводов и предложений, выявление недостатков в прохождении практики, представленном материале и его оформлении, представление рекомендаций по их устранению.

По окончании практики отчёт сдаётся на кафедру для его регистрации. Руководитель практики проверяет и подписывает отчёт, даёт заключение о полноте и качестве выполнения программы практики и возможности допуска к защите. Защита отчёта проводится в установленные сроки после устранения замечаний руководителя (если таковые имеются).

Завершающим этапом преддипломной практики является подведение её итогов.

Студент, получив замечания и рекомендации руководителя практики, после соответствующей доработки выходит на защиту отчёта о практике. Итоги практики обсуждаются на заседании кафедры.

Форма аттестации студентов по результатам преддипломной практики – зачёт в устной форме.

Оценивание учебной работы студентов происходит из расчёта 100 балльной шкалы оценок. Текущая работа в ходе практики соответствует 40 баллам, промежуточная аттестация в форме зачёта - 60 баллам.

Для допуска к зачёту студент должен набрать не менее 20 баллов, подготовив письменный отчёт. Положительная итоговая оценка ставится, если студент на защите набрал более 21 балла.

Итоговая оценка:

- 0 – 40 баллов – «не зачтено»;
- 41 – 60 баллов – «удовлетворительно»;
- 61 – 84 баллов – «хорошо»;
- 85 – 100 баллов – «отлично».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение преддипломной практики

а) основная литература:

1. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / Т.Н. Парамонова, Н.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. — Москва: Дашков и К, 2016. — 284 с. — ISBN 978-5-394-02068-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93341> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва: Дашков и К, 2016. — 548 с. — ISBN 978-5-394-02388-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93369> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — 5-е изд. . — Москва: Дашков и К, 2017. — 266 с. — ISBN 978-5&394-02393-4. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93409> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) дополнительная литература:

4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 376 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438901>
5. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441340>
6. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли: учебник для прикладного бакалавриата / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 323 с. — (Бакалавр.Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05732-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441445>
7. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 435 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8377-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432952>
8. Хрипунов, С.Н. Программа преддипломной практики и методические указания для обучающихся направления подготовки 38.03.06«Торговое дело» очной и заочной форм обучения [Электронный ресурс]

Федеральные Законы РФ, нормативные документы

- Гражданский кодекс Российской Федерации: Части первая, вторая.
- Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ с изм. и доп.
- Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ
- Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» с изм. и доп.
- Правила продажи отдельных видов товаров, утв. Постановлением Правительства РФ от 19.01.1998 № 55 с изм. и доп.
- ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения
- ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования
- ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу

- ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли.

Периодические издания:

- Рекламные технологии;
 - Практический маркетинг;
 - Маркетинг;
 - Маркетинг в России и за рубежом
- и др.

в) программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое)

1. Лицензионное программное обеспечение вуза: Microsoft Windows XP Professional, Сертификат участника программы MSDN academicalliance, Microsoft Office Professional Plus 2007, Лицензионное соглашение, № лиц. 64873126, CorelDRAW Graphics Suite 4, Сертификат лицензии, № лиц. 3072296.

2. Свободно распространяемое: программный пакет Moodle.

3. Прикладное программное обеспечение: Google Chrome, Opera, Mozilla Firefox и др.

г) современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

- Российское образование: федеральный портал <http://www.edu.ru>
 - Информационно – справочная система "Консультант Плюс" <http://www.consultant.ru/>
 - Информационно-правовой портал «ГАРАНТ.РУ» <https://www.garant.ru/>
 - Справочно – правовая система "Кодекс", "Эксперт - Торговля" и др.
 - Наука о рекламе <http://www.advertology.ru>
 - Электронная библиотека маркетинг и менеджмент <https://grebennikon.ru>
 - Рекламные технологии <http://www.rectech.ru/>
 - Маркетинг журнал <http://www.4p.ru>
 - Корпоративный менеджмент www.cfin.ru
 - Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru>
 - Сообщество менеджеров <https://www.e-xecutive.ru>
 - Портал о рекламе и маркетинге <http://www.sostav.ru>
 - Информационные материалы о бизнесе и для бизнеса <http://www.rbc.ru>
- и др.

д) ресурсы электронно-информационной образовательной среды университета по дисциплине

1. Портал электронного образования E-learning: <https://moodle.ivgpu.com/> для дистанционного обучения попреддипломнойпрактике бакалавров по направлению 38.03.06 Торговое дело.

2. Страница кафедры экономики, управления и финансов на сайте Университета – <https://ivgpu.com/ob-universitete/instituty/iitegn/kafedry-iitegn/euf>

3. Базовая коллекция ЭБС "Университетская библиотека онлайн" <https://lib.ivgpu.com/>

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения, оборудование, технические средства обучения

На кафедре ЭУФ имеются лекционные аудитории и аудитории для проведения учебных занятий, оснащённые техническими средствами обучения. Во всех аудиториях имеется свободный доступ к Интернет-ресурсам. Методический кабинет кафедры ЭУФ для самостоятельной работы обучающихся оснащён компьютерной техникой, подключённой к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета и имеет удалённый доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. В кабинете также имеется необходимая

литература (учебники, методические пособия, периодические издания). В процессе обучения широко используются возможности электронной библиотеки университета. Читальный зал ИВГПУ имеет подборку специализированной литературы.

Мультимедийное оборудование (компьютер или ноутбук, проектор или видеомонитор, устройства воспроизведения с внешних носителей, интерактивная доска).

Аудио-, видео-, мультимедийные материалы.

Нормативная и техническая документация (в т.ч. в электронной форме).

Образцы товаров, наглядные пособия.

Методическое обеспечение дисциплины(в т.ч. в электронной форме).

Информационное обеспечение дисциплины(в т.ч. в электронной форме).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС Университета.

9. Методические рекомендации преподавателям

Прохождение студентами производственной практики осуществляется на предприятиях в соответствии с договорами, заключённых между ИВГПУ и предприятиями (организациями) (предприятия предоставляют места для прохождения практики студентам Университета) или в подразделениях Университета или.

Базы практики для студентов должны отвечать следующим основным требованиям:

- соответствовать профилю подготовки бакалавра;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

Определение баз практики возлагается на заведующего кафедрой экономики, управления и финансов, ответственного за организацию практики, которые готовят договоры с ведущими отраслевыми предприятиями (организациями) о приёме студентов Университета на практику. Целесообразность индивидуального прохождения практики студентом определяется заведующим выпускающей кафедры на основании личного заявления студента и гарантийного письма от предприятия (организации), предоставляющего место для прохождения практики.

Студентам, работающим по профилю подготовки, предоставляется возможность организовывать производственную практику самостоятельно.

Все виды контактной работы (аудиторные занятия) сочетают образовательную, воспитательную, практическую и методическую функции.

Предусмотрена контактная работа со студентами не только в аудиториях, но и в электронной информационно-образовательной среде.

Самостоятельное изучение отдельных вопросов, подготовка творческих заданий позволяет акцентировать внимание на более глубоком изучении отдельных вопросов и выработке навыков устного выступления и ведения дискуссии. Подготовка задания требует от обучающегося самостоятельного изучения дополнительной литературы, которую необходимо проанализировать и сделать собственные выводы по изучаемой проблеме.

При проведении практических занятий, мастер-классов применяются активные и интерактивные методы: информационная лекция, лекция-проблема, лекция-визуализация, блиц-игра, идейная карусель, симпозиум, пленарная дискуссия, деловая игра и т.п.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы используются следующие её формы:

- проблемные задания;
- подготовка к проверке текущего контроля знаний;
- поиск информации в различных источниках, в т.ч. интернете;
- подготовка к зачёту.

Следует аргументировано обосновать собственную позицию по спорным вопросам, приводить примеры, задавать по ходу изложения материала риторические вопросы. Это

способствует активизации мыслительной деятельности обучающихся, повышению их внимания и интереса к материалу.

Перечень контрольных мероприятий:

1. Текущий контроль – осуществляется во время практики руководителем от университета или руководителем от предприятия.

2. Промежуточный контроль – зачёт с оценкой.

10. Методические указания для обучающихся

Выполнения заданий практики требуют предварительного знакомства с теоретическим (лекционным) материалом, а также самостоятельного изучения отдельных вопросов по заданным темам. После завершения задания необходимо проверить правильность выполнения работы у преподавателя (руководителя практики), отчитаться по данной теме.

В ходе сбора материала необходимо вести конспектирование, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал, а также подчёркивающие особую важность тех или иных положений.

Необходимо задавать руководителю практики уточняющие вопросы с целью уяснения положений, разрешения спорных ситуаций.

Самостоятельная работа обучающегося может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы обучающегося определяется рабочей программой практики, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы и использовать их в дальнейшем обучении.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- выполнение индивидуальных заданий;
- выступления с докладами, сообщениями;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам;
- оценку уровня усвоения материала в виде интерактивной технологии получения обратной связи;
- участие в беседах, дискуссиях.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- выполнение проблемных заданий;
- подготовка отчёта по практике;
- подготовка к зачёту.

Наиболее важным моментом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации – зачёту.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

11. Условия реализации ООП ВО для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Прохождение практики должно учитывать особенности познавательной деятельности и личностной особенности студентов из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. А именно, преподаватель в общей группе студентов учитывает, по возможности особенности

познавательной деятельности и личностной особенности студентов из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. Учёт особенностей студентов с инвалидностью в полной мере проявляется на предусмотренных для таких студентов индивидуальных консультациях по дисциплине.

Преподаватель должен учитывать физиологические особенности обучаемого и разработать рекомендации и приёмы выполнения поставленной задачи индивидуально. Возможен подбор индивидуального задания с коррекцией уровня сложности. Также необходимо учитывать тот факт, что обучающиеся не всегда имеют физическую возможность посещать занятия и консультации. Поэтому целесообразно разрабатывать дистанционную информационную поддержку процесса прохождения практики. Таким средством могут являться обучающие фильмы, которые обучающийся может просматривать дома в комфортной среде и без лимита времени. Общение и обратная связь возможна с помощью популярных мессенджеров Viber, WhatsApp и др.

При проведении консультаций целесообразно использовать проектор для наиболее удобного размещения обучающегося с ОВЗ. На современном этапе крайне важно ускорять социальную адаптацию лиц с ОВЗ в процессе обучения с помощью вовлечения их через общение в социальных сетях. Для достижения этой задачи необходимо поддерживать работу специализированной страницы в социальной сети «ВКонтакте».

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ивановский государственный политехнический университет»

Кафедра экономики, управления и финансов



ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА

(по получению первичных профессиональных умений и навыков,
в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)

Код, направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	Маркетинг и реклама
Семестр	4
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	заочная

Рабочая программа практики составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 №1334, и рабочего учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утверждённого решением Учёного совета ИВГПУ от 30.04.2020, протокол №3 (год начала подготовки – 2019).

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономики, управления и финансов 26.05.2020, протокол № 8.

Заведующий кафедрой



С.С. Мишуров

Авторы



С.Н. Хрипунов



В.И. Роньжин

Рецензент



Н.А. Квашнина

Согласовано:

Заведующий выпускающей кафедрой
экономики, управления и финансов



С.С. Мишуров

1. Цели практики

Целями прохождения Учебной практики (по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) является закрепление и углубление теоретической подготовки обучающегося, приобретение им практических умений, навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности по направлению подготовки бакалавров «Торговое дело». В результате прохождения учебной практики обучающийся должен выработать умения в самостоятельной организации трудового процесса, навык работы в малых профессиональных коллективах (группах), научиться проводить научные исследования и анализировать профессиональные материалы; выработать навык принимать организационные решения в стандартных ситуациях и нести за них ответственность; подготовиться к прохождению производственных практик в организациях или на предприятиях.

Задачи Учебной практики:

- формирование умений применения теоретических знаний и освоение общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций;
- развитие новых и закрепление накопленных профессиональных умений и навыков;
- изучение и приобретение опыта участия в разработке организационно-методических и нормативных документов для решения конкретных задач;
- ознакомление с организационной структурой предприятия (организации, фирмы) и действующей в нем системы управления;
- ознакомление с содержанием основных работ и исследований в области коммерции, маркетинга и рекламы, выполняемых в организации по месту прохождения практики;
- изучение особенностей конкретных процессов, необходимых для осуществления коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельности в организации;
- освоение приёмов и методов выявления, наблюдения, измерения, анализа и контроля параметров в сфере профессиональной деятельности;
- приобретение опыта участия и организации конкретного маркетингового проекта или проведения научного исследования;
- усвоение приёмов, методов обработки, представления и интерпретации результатов проведённых практических исследований.

Данные задачи учебной практики, соотносятся со следующими видами профессиональной деятельности и их задачами:

а) торгово-технологическая деятельность:

- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы;
- проведение оценки качества товаров и анализ её результатов;
- управление товародвижением, его учёт и оптимизация, минимизация потерь товаров, затрат материальных и трудовых ресурсов;
- проектирование рекламы и осуществление рекламных мероприятий в торгово-технологической деятельности, выбор или разработка средств рекламы товаров для продвижения их на рынке;
- участие в работе по организации и осуществлению торгово-технологических процессов на предприятии;

б) организационно-управленческая деятельность:

- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;

- изучение и прогнозирование спроса с учётом требований потребителей на определённых сегментах рынка;
- составление документации в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой и/или рекламной), и проверка правильности её оформления;
- соблюдение действующего законодательства и нормативных документов, а также требований, установленных техническими регламентами, стандартами, положениями договоров;
- управление ассортиментом и качеством товаров и услуг;
- выбор и реализация стратегии ценообразования;
- повышение качества торгового обслуживания потребителей;
- управление персоналом;
- анализ и оценка коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной деятельности для разработки стратегии организации (предприятия);
- в) научно-исследовательская деятельность:
 - организация, проведение маркетинговых исследований и оценка их эффективности;
 - проведение научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утверждёнными методиками;
 - участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления маркетинговой и рекламной деятельности.

2. Место практики в структуре ООП бакалавриата

Учебной практики (по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) входит в вариативную часть РУП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело профиля Маркетинг и реклама, проходит во 2 семестре.

Вид практики – учебная.

Тип учебной практики – практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

Практика базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин ООП: Организация, технология и проектирование предприятий; Менеджмент; Экономическая теория; Тайм менеджмент; Научные исследования в бизнесе; Основы торгового дела / Основы предпринимательства и бизнеса; Карьера маркетолога и рекламиста / Введение в профессиональную деятельность.

В указанных дисциплинах были рассмотрены теоретические основы организации маркетинговой деятельности и взаимодействующих с ней других видов деятельности. Соответствующие дисциплины и учебная практика позволяют профессионально овладеть знаниями, умениями, навыками в организации и технологии маркетинговой деятельности и корректно интерпретировать полученные результаты. Практика позволяет собрать материал, необходимый для последующих курсовых работ и проектных заданий.

Последующие межпредметные связи Учебная практика имеет с дисциплинами Маркетинг, Коммерческая деятельность. Освоение программы Учебной практики необходимо как предшествующее для Производственной практики.

Способы проведения учебной практики: стационарная / выездная.

Учебная практика проводится в структурных подразделениях университета (в т.ч. на кафедре экономики, управления и финансов) или на предприятиях, в учреждениях и организациях, осуществляющих маркетинговую и(или) рекламную деятельность в сфере торговли товарами и/или услугами или сбыта продукции.

Форма проведения учебной практики: непрерывная (продолжительность практики составляет 2 недели в конце 2-го семестра).

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям бакалавров

Обучающийся должен:

Знать: основные экономические понятия, законы и теории, показатели их классификации и способы определения; общую характеристику процессов сбора, передачи, обработки и накоп-

ления информации; цели, функции, объекты маркетинга, маркетинговую среду и её анализ; сущность, содержание, основные принципы, функции, методы менеджмента; цели, объекты, субъекты коммерческой деятельности, правовую защиту субъектов профессиональной деятельности, её государственное регулирование и контроль.

Уметь: применять основные законы и положения гуманитарных, социальных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин в маркетинговой и рекламной деятельности, в том числе уметь применять экономические термины, законы и теории, определять экономические показатели; выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства маркетинга; осуществлять процессы сбора, обработки и накопления информации; анализировать маркетинговую среду организации; ориентироваться в вопросах управления предприятием, персоналом; применять методы анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельностью.

Владеть: основными понятиями, определёнными в предшествующих дисциплинах, экономическими и управленческими методами, информационными технологиями, в том числе методами экономической теории, умениями расчёта экономических показателей; методами экономического анализа при решении профессиональных проблем; методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; навыками работы с нормативными и техническими документами по оценке и подтверждению соответствия обязательным требованиям; умением применять принципы и методы менеджмента в профессиональной деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения практики

Практика направлена на формирование и освоение следующих компетенций:

общекультурной:

ОК-5 – способностью к самоорганизации и самообразованию;

общепрофессиональных:

ОПК-1 – способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учётом основных требований информационной безопасности;

ОПК-2 – способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем;

ОПК-3 – умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов;

ОПК-4 – способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или)商гово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией;

ОПК-5 – готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или)商гово-технологической) и проверять правильность её оформления;

профессиональной:

ПК-10 – способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать: цели, принципы, функции, объекты, средства и методы маркетинга и рекламы, маркетинговую среду и анализ, маркетинговые исследования поведения потребителей; виды, формы, средства товарной информации потребительских товаров и услуг; правовые основы защиты интересов потребителей; государственное регулирование и контроль в торговле; методику изучения поведения потребителей и способы воздействия на него; тенденции развития спроса, методы выявления и формирования новых потребностей, оценку их роли в структуре потребностей различных групп потребителей.

Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; применять методы сбора, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельностью; моделировать и управлять покупательским поведением.

Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования на потребительском рынке; умением вести деловые переговоры с учётом особенностей потребителей; опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности.

4. Структура и содержание практики

4.1. Объем практики и виды учебной работы

Общая трудоёмкость практики составляет 3 зачётных единиц, 108 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Номер семестра
		2
Контактная работа (всего)	72	72
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:	-	-
- прохождение практики и сбор материала, в том числе научно – исследовательская деятельность (индивидуальное задание)	18	18
- подготовка отчёта	18	18
Вид промежуточной аттестации - зачёт с оценкой		
Общая трудоёмкость	108	108
зачётные единицы	3	3

4.2. Разделы практики

1. Краткая характеристика предприятия

1.1. Историческая справка о предприятии с указанием времени создания отделов маркетинга, снабжения, сбыта, коммерческих подразделений.

1.2. Структура отделов маркетинга, рекламы, коммерческих подразделений: штат сотрудников, их основные должностные обязанности.

1.3. Правовые аспекты, на которых строится работа предприятия и его подразделений.

2. Ассортиментная политика предприятия

В данном разделе указывается ассортимент и номенклатура выпускаемых (реализуемых) товаров или перечень оказываемых услуг.

3. Ценовая политика предприятия

3.1. Баланс предприятия (для промышленных предприятий) или информация по ценообразованию (для торговых фирм).

3.1.1. Информация о товаре и рынке.

3.1.2. Информация о ценах конкурентов.

3.1.3. Информация о производстве, затратах, выручке, прибыли от реализации товаров.

3.1.4. Информация о влиянии государственной политике в отношении ценообразования.

3.2. Методы ценообразования, используемые предпринимателями.

3.3. Методика расчёта цен.

4. Работа с поставщиками

4.1. Краткая характеристика поставщиков.

4.2. Виды договоров, заключаемых с поставщиками (или основные условия).

5. Работа с посредниками

5.1. Краткая характеристика посредников.

5.2. Виды договоров, заключаемых с посредниками (или основные условия).

6. Анализ потребителей продукции предприятия (клиентов фирмы)

6.1. Характер спроса на продукцию предприятия.

6.2. Прогноз потребности в продукции предприятия.

7. Сервисные услуги, оказываемые предприятием

Анализируются дополнительные услуги - транспортные услуги, услуги по хранению продукции и т.д., гарантийные обязательства производителя.

8. Налоговая база и отчетность предприятия.

8.1. Бухгалтерский баланс.

8.2. Отчет о прибыли и убытках.

8.3. Налоги предприятия.

8.4. Аудит.

9. Применение информационных технологий

В разделе указывается использование на предприятии прикладных и специализированных компьютерных программ.

10. Индивидуальное задание

4.3. Содержание разделов практики

Раздел I. Характеристика торговых предприятий

Ассортиментная и ценовая политика. Сервисные услуги, оказываемые предприятием.

Раздел II. Маркетинговая среда предприятия

Работа с поставщиками и посредниками. Анализ потребителей продукции предприятия (клиентов фирмы).

Раздел III. Организация торговой деятельности. Планирование и контроль.

Торгово-технологические процессы торговых организаций. Правовое законодательство, регулирующие деятельность торговли. Налоговая база и отчетность предприятия. Применение информационных технологий.

5. Образовательные технологии

Основными методами проведения учебной практики являются: ознакомление обучающихся с работой в торговых и/или других предприятиях (организациях) по профилю Маркетинг и реклама, экскурсии на ведущие предприятия, проведение тренингов, мастер-классов и др., отработка конкретных ситуаций при проведении деловых игр.

Виды учебной работы на практике включают кабинетные и полевые научные исследования.

Кабинетные исследования включают поисковые работы в открытых и закрытых источниках информации: мониторинг электронных и печатных СМИ, поиск и анализ информации открытых баз данных, аналитика готовых исследований, анализ государственных и ведомственных статистических данных, анализ информации с выставок, отраслевых событий, специализированных каталогов и справочников, рекламно-информационных материалов.

В ходе практики студенты используют технологии конспектирования, реферирования, анализа научной и методической литературы по специальности, сбора и обработки практического материала, написания отчёта.

Методами получения информации в полевых исследованиях, проводимых в ходе учебной практики, являются: опрос работников предприятия (организации), в том числе руководителя практикой от предприятия, а также потребителей, наблюдение, эксперимент и экспертные оценки, а также сбор информационных материалов (прайс-листов, каталогов, отчетов, проспектов и т.д.).

Внеаудиторная самостоятельная работа под руководством руководителя практики от университета включает практическую деятельность на рабочем месте специалиста (маркетолога, менеджера по продажам, торгового представителя и т.п.) написание отчёта по практике, в том числе подготовку обзоров по отдельным проблемным вопросам.

В рамках практики предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и ведущих специалистов.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам практики и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Контрольные вопросы и задания для проведения текущей аттестации по разделам учебной практики, усваиваемым студентом самостоятельно:

1. Анализ товарного рынка:
 - 1.1 Продуктовые границы товарного рынка.
 - 1.2 Географические границы товарного рынка.
 - 1.3 Состав продавцов и покупателей.
 - 1.4 Объем анализируемого рынка.

- 1.5 Количественные показатели структуры рынка.
- 1.6 Экономическая концентрация хозяйствующих субъектов на рынке.
- 1.7 Вопросы ценовой политики на анализируемом рынке.
- 1.8 Качественные показатели структуры товарного рынка.
2. Характеристика механизма государственного регулирования коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельности:
 - 2.1. Основные объекты и субъекты регулирования коммерческой деятельности.
 - 2.2. Основные направления государственного регулирования маркетинговой деятельности.
 - 2.3. Правовое регулирование защиты прав потребителей.
 - 2.4. Документирование торгового оборота: оформление поступления и реализации товаров.
3. Формы и методы проведения коммерческой работы:
 - 3.1 Формы проведения маркетинговой работы на предприятии.
 - 3.2 Методы проведения маркетинговой работы.
 - 3.3 Основные экономические показатели оценки коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельности предприятий.
 - 3.4. Факторы, влияющие на результативность деятельности предприятия.

Форма итогового контроля – зачёт с оценкой.

После окончания Учебной практики организуется защита отчёта. Учитывается работа студента во время полевых и кабинетных работ.

Отчёт должен содержать практическую часть (сбор, обработка и анализ данных о деятельности предприятия (организации) с использованием методического инструментария; выявление и постановка проблемы, рекомендации по усовершенствованию ситуации).

Объем отчёта по учебной практике составляет – 25 - 30 страниц текста и имеет следующую структуру:

- титульный лист;
- дневник практики;
- содержание;
- введение;
- основная (практическая) часть;
- заключение (выводы и рекомендации);
- список использованной литературы;
- приложения.

Рекомендуемый объем введения 1-1,5 страницы. Во введении необходимо обосновать актуальность и раскрыть сущность исследуемой проблемы, указать цель исследования, поставить задачи, необходимые для достижения цели, описать объект и предмет, выбранные методы исследования, структуру отчёта по учебной практике.

Рекомендуемый объем основной части 20 – 25 страниц. В основной части необходимо в сжатом виде представить теоретическое обоснование темы: краткий анализ точек зрения на данную проблему, а также собственную позицию студента. В практической части также должны быть определены и обоснованы методы сбора и анализа материала. В данном разделе отчёта должна быть отражена самостоятельная работа студента при выполнении индивидуального задания или практической работы в конкретном предприятии (базе практики).

В практической части должен быть дан анализ ситуации на предприятии, выявление проблемных зон в рамках рассматриваемой проблемы, а также рекомендации по оптимизации ситуации в анализируемом аспекте деятельности.

Рекомендуемый объем заключения 1-1,5. Заключение содержит обобщение теоретических и практических результатов, изложенных в основной части.

Список использованной литературы отражает источники, на которых базировалось проведённое студентом исследование.

В приложениях должен содержаться фактический материал, представленный в виде схем, таблиц, диаграмм, и т.д., образцы расчётных формул, анализ статистической отчётности, анализ нормативных документов и иные формы анализа материала.

Результаты практики могут быть использованы при написании курсовых, выпускной квалификационной работ, а также в кейсах, лекциях, выступлениях на научно-практических конференциях, в научных исследованиях, проводимых кафедрой.

Если практика проходила на предприятии, то руководитель от предприятия составляет характеристику на студента и оценивает его работу. При подведении итогов практики проводится анализ выполнения программы практики, степени обоснованности выводов и предложений, выявление недостатков в прохождении практики, представленном материале и его оформлении, представление рекомендаций по их устранению.

По окончании практики отчёт сдаётся на кафедру для его регистрации. Руководитель практики проверяет и подписывает отчёт, даёт заключение о полноте и качестве выполнения программы практики и возможности допуска к защите. Защита отчёта проводится в установленные сроки после устранения замечаний руководителя (если таковые имеются).

Завершающим этапом учебной практики является подведение её итогов.

Студент, получив замечания и рекомендации руководителя практики, после соответствующей доработки выходит на защиту отчёта о практике. Итоги практики обсуждаются на заседании кафедры.

Форма аттестации студентов по результатам учебной практики – зачёт в устной форме.

Оценивание учебной работы студентов происходит из расчёта 100 балльной шкалы оценок. Текущая работа в ходе практики соответствует 40 баллам, промежуточная аттестация в форме зачёта - 60 баллам.

Для допуска к зачёту студент должен набрать не менее 20 баллов, подготовив письменный отчёт. Положительная итоговая оценка ставится, если студент на защите набрал более 21 балла.

Итоговая оценка:

- 0 – 40 баллов – «не зачтено»;
- 41 – 60 баллов – «удовлетворительно»;
- 61 – 84 баллов – «хорошо»;
- 85 – 100 баллов – «отлично».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики

а) основная литература:

1. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / Т.Н. Парамонова, Н.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. — Москва: Дашков и К, 2016. — 284 с. — ISBN 978-5-394-02068-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/93341> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва: Дашков и К, 2016. — 548 с. — ISBN 978-5-394-02388-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/93369> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — 5-е изд. . — Москва: Дашков и К, 2017. — 266 с. — ISBN 978-5-394-02393-4. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93409> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) дополнительная литература:

4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 376 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438901>

5. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441340>

6. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли: учебник для прикладного бакалавриата / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 323 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05732-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441445>

7. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 435 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8377-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432952>

8. Хрипунов, С.Н. Программа учебной практики и методические указания для обучающихся направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» очной и заочной форм обучения [Электронный ресурс]

Федеральные Законы РФ, нормативные документы

- Гражданский кодекс Российской Федерации: Части первая, вторая.
- Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ с изм. и доп.
- Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ
- Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» с изм. и доп.
- Правила продажи отдельных видов товаров, утв. Постановлением Правительства РФ от 19.01.1998 № 55 с изм. и доп.
- ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения
- ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования
- ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу
- ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли.

Периодические издания:

- Рекламные технологии;
 - Практический маркетинг;
 - Маркетинг;
 - Маркетинг в России и за рубежом
- и др.

в) программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое)

1. Лицензионное программное обеспечение вуза: MicrosoftWindows XP Professional, Сертификат участника программы MSDN academicalliance, MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2007, Лицензионное соглашение, № лиц. 64873126, CorelDRAWGraphicsSuitex 4, Сертификат лицензии, № лиц. 3072296.

2. Свободно распространяемое: программный пакет Moodle.

3. Прикладное программное обеспечение: GoogleChrome, Opera, MozillaFirefox и др.

г) современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

- Российское образование: федеральный портал <http://www.edu.ru>
- Информационно – справочная система "Консультант Плюс" <http://www.consultant.ru/>
- Информационно-правовой портал «ГАРАНТ.РУ» <https://www.garant.ru/>
- Справочно – правовая система "Кодекс", "Эксперт - Торговля" и др.
- Наука о рекламе <http://www.advertology.ru>
- Электронная библиотека маркетинг и менеджмент <https://grebennikon.ru>
- Рекламные технологии <http://www.rectech.ru/>
- Маркетинг журнал <http://www.4p.ru>
- Корпоративный менеджмент www.cfin.ru

- Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru>
 - Сообщество менеджеров <https://www.e-executive.ru>
 - Портал о рекламе и маркетинге <http://www.sostav.ru>
 - Информационные материалы о бизнесе и для бизнеса <http://www.rbc.ru>
- и др.

д) ресурсы электронно-информационной образовательной среды университета по дисциплине

1. Портал электронного образования E-learning: <https://moodle.ivgpu.com/> для дистанционного обучения по учебной практике бакалавров по направлению 38.03.06 Торговое дело.

2. Страница кафедры экономики, управления и финансов на сайте Университета – <https://ivgpu.com/ob-universitete/instituty/iitegn/kafedry-iitegn/euf>

3. Базовая коллекция ЭБС "Университетская библиотека онлайн" <https://lib.ivgpu.com/>

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения, оборудование, технические средства обучения

На кафедре ЭУФ имеются лекционные аудитории и аудитории для проведения учебных занятий, оснащённые техническими средствами обучения. Во всех аудиториях имеется свободный доступ к Интернет-ресурсам. Методический кабинет кафедры ЭУФ для самостоятельной работы обучающихся оснащён компьютерной техникой, подключённой к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета и имеет удалённый доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. В кабинете также имеется необходимая литература (учебники, методические пособия, периодические издания). В процессе обучения широко используются возможности электронной библиотеки университета. Читальный зал ИВГПУ имеет подборку специализированной литературы.

Мультимедийное оборудование (компьютер или ноутбук, проектор или видеомонитор, устройства воспроизведения с внешних носителей, интерактивная доска).

Аудио-, видео-, мультимедийные материалы.

Нормативная и техническая документация (в т.ч. в электронной форме).

Образцы товаров, наглядные пособия.

Методическое обеспечение дисциплины (в т.ч. в электронной форме).

Информационное обеспечение дисциплины (в т.ч. в электронной форме).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС Университета.

9. Методические рекомендации преподавателям

Прохождение студентами учебной практики осуществляется в подразделениях Университета или на предприятиях в соответствии с договорами, заключёнными между ИВГПУ и предприятиями (организациями) (предприятия предоставляют места для прохождения практики студентам Университета).

Базы практики для студентов должны отвечать следующим основным требованиям:

- соответствовать профилю подготовки бакалавра;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

Определение баз практики возлагается на заведующего кафедрой экономики, управления и финансов, ответственного за организацию практики, которые готовят договоры с ведущими отраслевыми предприятиями (организациями) о приёме студентов Университета на практику. Целесообразность индивидуального прохождения практики студентом определяется

заведующим выпускающей кафедры на основании личного заявления студента и гарантийного письма от предприятия (организации), предоставляющего место для прохождения практики.

Студентам, работающим по профилю подготовки, предоставляется возможность организовывать учебную практику самостоятельно.

Все виды контактной работы (аудиторные занятия) сочетают образовательную, воспитательную, практическую и методическую функции.

Предусмотрена контактная работа со студентами не только в аудиториях, но и в электронной информационно-образовательной среде.

Самостоятельное изучение отдельных вопросов, подготовка творческих заданий позволяет акцентировать внимание на более глубоком изучении отдельных вопросов и выработке навыков устного выступления и ведения дискуссии. Подготовка задания требует от обучающегося самостоятельного изучения дополнительной литературы, которую необходимо проанализировать и сделать собственные выводы по изучаемой проблеме.

При проведении лекций, практических занятий, мастер-классов применяются активные и интерактивные методы: информационная лекция, лекция-проблема, лекция-визуализация, блиц-игра, идейная карусель, симпозиум, пленарная дискуссия, деловая игра и т.п.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы используются следующие её формы:

- проблемные задания;
- подготовка к проверке текущего контроля знаний;
- поиск информации в различных источниках, в т.ч. интернете;
- подготовка к зачёту.

Следует аргументировано обосновать собственную позицию по спорным вопросам, приводить примеры, задавать по ходу изложения материала риторические вопросы. Это способствует активизации мыслительной деятельности обучающихся, повышению их внимания и интереса к материалу.

Перечень контрольных мероприятий:

1. Текущий контроль – осуществляется во время практики руководителем от университета или руководителем от предприятия.
2. Промежуточный контроль – зачёт с оценкой.

10. Методические указания для обучающихся

Выполнения заданий практики требуют предварительного знакомства с теоретическим (лекционным) материалом, а также самостоятельного изучения отдельных вопросов по заданным темам. После завершения задания необходимо проверить правильность выполнения работы у преподавателя (руководителя практики), отчитаться по данной теме.

В ходе сбора материала необходимо вести конспектирование, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал, а также подчёркивающие особую важность тех или иных положений.

Необходимо задавать руководителю практики уточняющие вопросы с целью уяснения положений, разрешения спорных ситуаций.

Самостоятельная работа обучающегося может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы обучающегося определяется рабочей программой практики, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы и использовать их в дальнейшем обучении.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- выполнение индивидуальных заданий;
- выступления с докладами, сообщениями;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам;
- оценку уровня усвоения материала в виде интерактивной технологии получения обратной связи;
- участие в беседах, дискуссиях.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- выполнение проблемных заданий;
- подготовка отчёта по практике;
- подготовка к зачёту.

Наиболее важным моментом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации – зачёту.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

11. Условия реализации ООП ВО для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Прохождение практики должно учитывать особенности познавательной деятельности и личностной особенности студентов из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. А именно, преподаватель в общей группе студентов учитывает, по возможности особенности познавательной деятельности и личностной особенности студентов из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. Учёт особенностей студентов с инвалидностью в полной мере проявляется на предусмотренных для таких студентов индивидуальных консультациях по дисциплине.

Преподаватель должен учитывать физиологические особенности обучаемого и разработать рекомендации и приёмы выполнения поставленной задачи индивидуально. Возможен подбор индивидуального задания с коррекцией уровня сложности. Также необходимо учитывать тот факт, что обучающиеся не всегда имеют физическую возможность посещать занятия и консультации. Поэтому целесообразно разрабатывать дистанционную информационную поддержку процесса прохождения практики. Таким средством могут являться обучающие фильмы, которые обучающийся может просматривать дома в комфортной среде и без лимита времени. Общение и обратная связь возможна с помощью популярных мессенджеров Viber, WhatsApp и др.

При проведении консультаций целесообразно использовать проектор для наиболее удобного размещения обучающегося с ОВЗ. На современном этапе крайне важно ускорять социальную адаптацию лиц с ОВЗ в процессе обучения с помощью вовлечения их через общение в социальных сетях. Для достижения этой задачи необходимо поддерживать работу специализированной страницы в социальной сети «ВКонтакте».

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ивановский государственный политехнический университет»

Кафедра экономики, управления и финансов



УТВЕРЖДАЮ

Директор института развития
компетенций

Т.Н. Новосад



2020

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА
(по получению профессиональных умений и опыта
профессиональной деятельности)

Код, направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	Маркетинг и реклама
Семестр	6
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	заочная

Иваново 2020

Рабочая программа практики составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 №1334, и рабочего учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утверждённого решением Учёного совета ИВГПУ от 30.04.2020, протокол №3 (год начала подготовки – 2019).

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономики, управления и финансов 26.05.2020, протокол № 8.

Заведующий кафедрой



С.С. Мишуров

Авторы



С.Н. Хрипунов



В.И. Роньжин

Рецензент



Н.А. Квашнина

Согласовано:

Заведующий выпускающей кафедрой
экономики, управления и финансов



С.С. Мишуров

1. Цели практики

Целями прохождения Производственной практики (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) является закрепление и углубление теоретической подготовки обучающегося, приобретение им практических умений, навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности по направлению Торговое дело. В результате прохождения производственной практики студент должен выработать умения в самостоятельной организации трудового процесса, работы в профессиональных коллективах (группах), анализировать профессиональные материалы; научиться принимать организационные решения в стандартных ситуациях и нести за них ответственность; подготовиться к прохождению производственной (технологической) и преддипломной практик в организациях или на предприятиях.

Задачи Производственной практики:

- изучение сферы деятельности, структуры предприятия, его организационно-правовой формы, маркетинговых направлений его деятельности;
- участие в практической работе на функциональном рабочем месте в соответствии со специализацией;
- освоение конкретного опыта и практики ведения общего делопроизводства и оформления специальных документов в соответствии с занимаемым рабочим местом;
- приобретение навыка участия в проведении маркетинговых исследований на предприятии;
- критический анализ деятельности предприятия (организации) по общим и специальным вопросам (критический анализ деятельности предприятия по специальным вопросам предполагает использование знаний, полученных студентом (бакалавром) в процессе теоретического обучения);
- приобретение опыта разработки специальных маркетинговых программ или изучение перспективных направлений дальнейшего развития предприятия;
- получение положительной аттестации от руководства организации с целью дальнейшего устройства на работу.

Данные задачи производственной практики, соотносятся со следующими видами профессиональной деятельности и их задачами:

а) торгово-технологическая деятельность:

- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы;
- проведение оценки качества товаров и анализ её результатов;
- управление товародвижением, его учёт и оптимизация, минимизация потерь товаров, затрат материальных и трудовых ресурсов;
- проектирование рекламы и осуществление рекламных мероприятий в торгово-технологической деятельности, выбор или разработка средств рекламы товаров для продвижения их на рынке;
- участие в работе по организации и осуществлению торгово-технологических процессов на предприятии;

б) организационно-управленческая деятельность:

- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;
- изучение и прогнозирование спроса с учётом требований потребителей на определённых сегментах рынка;

- составление документации в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой и/или рекламной), и проверка правильности её оформления;
- соблюдение действующего законодательства и нормативных документов, а также требований, установленных техническими регламентами, стандартами, положениями договоров;
- управление ассортиментом и качеством товаров и услуг;
- выбор и реализация стратегии ценообразования;
- повышение качества торгового обслуживания потребителей;
- управление персоналом;
- анализ и оценка коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной деятельности для разработки стратегии организации (предприятия);
- в) научно-исследовательская деятельность:
 - организация, проведение маркетинговых исследований и оценка их эффективности;
 - проведение научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утверждёнными методиками;
 - участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления маркетинговой и рекламной деятельности.

2. Место практики в структуре ООП бакалавриата

Производственная практика (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) входит в вариативную часть РУП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело профиля Маркетинг и реклама, проходит в 6 семестре.

Вид практики – производственная.

Тип производственной практики – практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Практика базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин ООП: Организация, технология и проектирование предприятий; Менеджмент; Экономическая теория; Карьера маркетолога и рекламиста / Введение в профессиональную деятельность; Маркетинг; Коммерческая деятельность.

В указанных дисциплинах были рассмотрены теоретические основы организации маркетинговой деятельности и взаимодействующих с ней других видов деятельности. Соответствующие дисциплины и производственная практика позволяют профессионально овладеть знаниями, умениями, навыками в организации и технологии маркетинговой деятельности и корректно интерпретировать полученные результаты. Практика позволяет собрать материал, необходимый для последующих курсовых работ и проектных заданий.

Последующие межпредметные связи Производственная практика имеет с дисциплинами Экономика торговых организаций, Маркетинговые исследования, Рекламная деятельность и др. Освоение программы производственных практик необходимо как предшествующее для подготовки и защиты выпускной квалификационной работы.

Способы проведения производственной практики: стационарная / выездная.

Производственная практика проводится на предприятиях, в учреждениях и организациях, осуществляющих маркетинговую и (или) рекламную деятельность в сфере торговли товарами и/или услугами или сбыта продукции или в структурных подразделениях университета (в т.ч. на кафедре экономики, управления и финансов).

Форма проведения производственной практики: непрерывная (продолжительность практики составляет 2 недели в конце 6-го семестра).

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям бакалавров

Обучающийся должен:

Знать: основные экономические понятия, законы и теории, показатели их классификации и способы определения; общую характеристику процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации; цели, функции, объекты маркетинга, маркетинговую среду и её

анализ; сущность, содержание, основные принципы, функции, методы менеджмента; цели, объекты, субъекты коммерческой деятельности, правовую защиту субъектов профессиональной деятельности, её государственное регулирование и контроль.

Уметь: применять основные законы и положения гуманитарных, социальных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин в маркетинговой и рекламной деятельности, в том числе уметь применять экономические термины, законы и теории, определять экономические показатели; выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства маркетинга; осуществлять процессы сбора, обработки и накопления информации; анализировать маркетинговую среду организации; ориентироваться в вопросах управления предприятием, персоналом; применять методы анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельностью.

Владеть: основными понятиями, определёнными в предшествующих дисциплинах, экономическими и управленческими методами, информационными технологиями, в том числе методами экономической теории, умениями расчёта экономических показателей; методами экономического анализа при решении профессиональных проблем; методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; навыками работы с нормативными и техническими документами по оценке и подтверждению соответствия обязательным требованиям; умением применять принципы и методы менеджмента в профессиональной деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения практики

Практика направлена на формирование и освоение следующих компетенций:

профессиональных:

ПК-1 – способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приёмку и учёт товаров по количеству и качеству;

ПК-3 – готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-7 – способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров;

ПК-10 – способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности;

ПК-12 – способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий;

ПК-14 – способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность.

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать: цели, принципы, функции, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговую среду и анализ, маркетинговые исследования поведения потребителей; виды, формы, средства товарной информации потребительских товаров и услуг; правовые основы защиты интересов потребителей; государственное регулирование и контроль в торговле; методику изучения поведения потребителей и способы воздействия на него; тенденции развития спроса, методы выявления и формирования новых потребностей, оценку их роли в структуре потребностей различных групп потребителей.

Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; применять методы сбора, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельностью; моделировать и управлять покупательским поведением.

Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования на потребительском рынке; умением вести деловые переговоры с учётом особенностей потребителей; опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности.

4. Структура и содержание практики

4.1. Объем практики и виды учебной работы

Общая трудоёмкость практики составляет 3 зачётных единиц, 108 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Номер семестра
		6
Контактная работа (всего)	72	72
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:	-	-
- прохождение практики и сбор материала, в том числе выполнение индивидуального задания	18	18
- подготовка отчёта	18	18
Вид промежуточной аттестации - зачёт с оценкой		
Общая трудоёмкость часы	108	108
зачётные единицы	3	3

4.2. Разделы практики

1. Общее знакомство с организацией и отделом исследования рынка (маркетинга, сбыта) коммерческой фирмы, предприятия. В случае прохождения практики в специализированных исследовательских фирмах студенты описывают структуру фирмы:
 - 1.1. Время создания отдела (фирмы), опыт работы.
 - 1.2. Структура отдела: наличие компетентных специалистов, их основные должностные обязанности. Управление исследовательской деятельностью предприятия. Взаимосвязь с другими подразделениями (отделами).
 - 1.3. Миссия организации и задачи исследовательского отдела. В случае прохождения практики в исследовательских фирмах студенты приводят перечень и описание услуг, предоставляемых фирмой.
 - 1.4. Наличие специализации в исследовательской деятельности (по товарам, типу целевой аудитории, по выполняемым функциям и т.п.).
 - 1.5. Правовые аспекты в области регулирования исследовательской деятельности, на которых строится работа организации.
2. Цели и направления маркетинговых исследований на предприятии:
 - 2.1. Исследование товарных рынков, их структура, емкость. Оценка конъюнктуры рынка.

- 2.2. Изучение потребителей. Поведение потребителей. Классификация потребителей.
- 2.3. Изучение конкурентов. Анализ конкуренции.
- 2.4. Исследование товаров, цен, товародвижения, продаж, стимулирования сбыта, рекламы.
- 2.5. Изучение внутренней среды предприятия.
3. Процесс маркетинговых исследований:
 - 3.1. Разработка общей концепции исследования, выбор цели, постановка задач.
 - 3.2. Конкретизация задания, разработка методики исследования.
 - 3.3. Сбор, обработка и хранение информации.
 - 3.4. Анализ, моделирование и прогнозирование.
4. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации:
 - 4.1. Первичные данные.
 - 4.2. Вторичные данные.
 - 4.3. Данные внутренней и внешней статистики.
5. План исследования:
 - 5.1. Определение объема и процедуры выборки.
 - 5.2. Организация сбора данных.
 - 5.3. Методы анализа, применяемого фирмой.
 - 5.4. Составление прогноза и оценка его достоверности.
 - 5.5. Оценка эффективности исследований. Затраты на проведение исследований.
6. Содержание отчета о проведении исследований.
7. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (покупателей) фирмы:
 - 7.1. Демографические.
 - 7.2. Экономические.
 - 7.3. Природные.
 - 7.4. Научно-технические.
 - 7.5. Политические.
 - 7.6. Культурные.
8. Применение современных информационных технологий, компьютерной техники и программных средств для проведения исследований, сбора, хранения и анализа данных.
9. Взаимодействие со специализированными организациями, проводящими маркетинговые исследования. Стоимость услуг.
10. Формирование имиджа предприятия.
 - 10.1. Организация PR-отдела или общественной работы на предприятии.
 - 10.2. Работа с прессой, СМИ, общественностью.
 - 10.3. Ярмарочно-выставочная деятельность. Цели и задачи участия. Подготовка и работа на выставке.
 - 10.4. Интернет-технологии, применяемые организацией.
11. Приемы содействия продажам.
 - 11.1. Стимулирование производителя: задачи и мероприятия по стимулированию.
 - 11.2. Стимулирование сбыта и содействие посреднику (скидки, зачеты, конкурсы дилеров, компенсация затрат на рекламу и т.д.).
 - 11.3. Стимулирование потребителя продукции. Применяемая система скидок, конкурсов, лотерей, игр, викторин. Достоинства и недостатки используемых инструментов стимулирования.
 - 11.4. Мероприятия по продвижению продукции на рынок.
 - 11.5. Затраты на работу по стимулированию сбыта.
12. Рекламные исследования и применяемые источники информации как основа коммуникационной деятельности. Проследить и описать движение информационных потоков между фирмой и посредником, фирмой и поставщиком, фирмой и потребителем, фирмой и контактными аудиториями.

13. Определение рекламной стратегии и планирование работ по формированию спроса и стимулированию сбыта.
14. Документальное сопровождение рекламной кампании (договоры с рекламными агентствами, сметы затрат, медиапланы и т.д.).
15. Бюджеты рекламы и работ по стимулированию сбыта.
16. Оценка эффективности рекламных мероприятий и работ по формированию спроса и стимулированию сбыта организации.
17. Разработка предложений, рекомендаций по совершенствованию работы отдела рекламы (маркетинга) на предприятии.

4.3. Содержание разделов практики

Раздел I. Общее знакомство с организацией и отделом исследования рынка коммерческой фирмы

Цели и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. План исследования. Содержание отчёта о проведении исследований. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей фирмы. Применение современных информационных технологий, компьютерной техники и программных средств для проведения исследований, сбора, хранения и анализа данных. Взаимодействие со специализированными организациями, проводящими маркетинговые исследования. Стоимость услуг.

Раздел II. Общее знакомство с отделом рекламы коммерческой фирмы

Формирование имиджа предприятия. Приёмы содействия продажам. Рекламные исследования и применяемые источники информации как основа коммуникационной деятельности. Определение рекламной стратегии и планирование работ по формированию спроса и стимулированию сбыта. Документальное сопровождение рекламной кампании. Бюджеты рекламы и работ по стимулированию сбыта. Оценка эффективности рекламных мероприятий и работ по формированию спроса и стимулированию сбыта организации. Интернет-технологии, применяемые организацией.

Раздел III. Разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговой работы на предприятии

Выполнение индивидуального задания. Участие в проектной работе предприятия.

Индивидуальное задание

Выполнение индивидуального задания, выданного предприятием и утвержденного руководителем практики от академии.

В качестве индивидуального задания может быть:

- 1) организация и проведение маркетингового исследования конкурентоспособности товара (услуги) в соответствии с планом предприятия (фирмы). Сбор и анализ первичных данных, анкетирование потребителей и т.д;
- 2) организация рекламной кампании конкретного товара (услуги), разработка программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, участие в выставочной деятельности, мероприятия по продвижению продукции на рынок и проведение специальных исследований.

5. Образовательные технологии

Основными методами проведения производственной практики являются: ознакомление обучающихся с работой в торговых и/или других предприятиях (организациях) по профилю Маркетинг и реклама, экскурсии на ведущие предприятия, проведение тренингов, мастер-классов и др., отработка конкретных ситуаций при проведении деловых игр.

Виды учебной работы на практике включают кабинетные и полевые научные исследования.

Кабинетные исследования включают поисковые работы в открытых и закрытых источниках информации: мониторинг электронных и печатных СМИ, поиск и анализ информации открытых баз данных, аналитика готовых исследований, анализ государственных и ведомственных статистических данных, анализ информации с выставок, отраслевых событий, специализированных каталогов и справочников, рекламно-информационных материалов.

В ходе практики студенты используют технологии конспектирования, реферирования, анализа научной и методической литературы по специальности, сбора и обработки практического материала, написания отчёта.

Методами получения информации в полевых исследованиях, проводимых в ходе производственной практики, являются: опрос работников предприятия (организации), в том числе руководителя практикой от предприятия, а также потребителей, наблюдение, эксперимент и экспертные оценки, а также сбор информационных материалов (прайс-листов, каталогов, отчётов, проспектов и т.д.).

Внеаудиторная самостоятельная работа под руководством руководителя практики от университета включает практическую деятельность на рабочем месте специалиста (маркетолога, менеджера по продажам, торгового представителя и т.п.) написание отчёта по практике, в том числе подготовку обзоров по отдельным проблемным вопросам.

В рамках практики предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и ведущих специалистов.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам практики и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Контрольные вопросы и задания для проведения текущей аттестации по разделам производственной практики, усваиваемым студентом самостоятельно:

1. Сфера деятельности предприятия, его краткая характеристика. Миссия организации.
2. Характеристика механизма государственного регулирования коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельности:
3. Формы и методы проведения коммерческой работы.
4. Структура отдела маркетинга (сбыта) на предприятии.
5. Основные должностные обязанности сотрудников экономических отделов.
6. Исследовательская деятельность предприятия.
7. Правовые аспекты в области регулирования исследовательской деятельности, на которых строится работа организации.
8. Исследование товарных рынков, их структура, емкость, оценка конъюнктуры.
9. Потребители предприятия, их классификация.
10. Изучение конкурентов. Анализ конкуренции.
11. Исследование товаров, цен, товародвижения, продаж, стимулирования сбыта, рекламы.
12. Изучение внутренней среды предприятия.
13. Процесс маркетинговых исследований.
14. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
15. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (покупателей) фирмы.
16. Формирование имиджа предприятия.
17. Стимулирование продаж.
18. Мероприятия по продвижению продукции на рынок.
19. Затраты на работу по стимулированию сбыта.
20. Рекламная стратегия фирмы.

21. Документальное сопровождение рекламной кампании.
22. Бюджет рекламы.
23. Оценка эффективности работы по формированию спроса и стимулированию сбыта.
24. Применение современных информационных технологий.
25. Взаимодействие предприятия со специализированными организациями.

Форма итогового контроля – зачёт с оценкой.

После окончания Производственной практики организуется защита отчёта. Учитывается работа студента во время полевых и кабинетных работ.

Отчёт должен содержать практическую часть (сбор, обработка и анализ данных о деятельности предприятия (организации) с использованием методического инструментария; выявление и постановка проблемы, рекомендации по усовершенствованию ситуации).

Объем отчёта по производственной практике составляет – 30 - 40 страниц текста и имеет следующую структуру:

- титульный лист;
- дневник практики;
- содержание;
- введение;
- основная (практическая) часть;
- заключение (выводы и рекомендации);
- список использованной литературы;
- приложения.

Рекомендуемый объем введения 1-1,5 страницы. Во введении необходимо обосновать актуальность и раскрыть сущность исследуемой проблемы, указать цель исследования, поставить задачи, необходимые для достижения цели, описать объект и предмет, выбранные методы исследования, структуру отчёта по учебной практике.

Рекомендуемый объем основной части 25 – 30 страниц. В основной части необходимо в сжатом виде представить теоретическое обоснование темы: краткий анализ точек зрения на данную проблему, а также собственную позицию студента. В практической части также должны быть определены и обоснованы методы сбора и анализа материала. В данном разделе отчёта должна быть отражена самостоятельная работа студента при выполнении индивидуального задания или практической работы в конкретном предприятии (базе практики).

В практической части должен быть дан анализ ситуации на предприятии, выявление проблемных зон в рамках рассматриваемой проблемы, а также рекомендации по оптимизации ситуации в анализируемом аспекте деятельности.

Рекомендуемый объем заключения 1-1,5. Заключение содержит обобщение теоретических и практических результатов, изложенных в основной части.

Список использованной литературы отражает источники, на которых базировалось проведённое студентом исследование.

В приложениях должен содержаться фактический материал, представленный в виде схем, таблиц, диаграмм, и т.д., образцы расчётных формул, анализ статистической отчётности, анализ нормативных документов и иные формы анализа материала.

Результаты практики могут быть использованы при написании курсовых, выпускной квалификационной работ, а также в кейсах, лекциях, выступлениях на научно-практических конференциях, в научных исследованиях, проводимых кафедрой.

Если практика проходила на предприятии, то руководитель от предприятия составляет характеристику на студента и оценивает его работу. При подведении итогов практики проводится анализ выполнения программы практики, степени обоснованности выводов и предложений, выявление недостатков в прохождении практики, представленном материале и его оформлении, представление рекомендаций по их устранению.

По окончании практики отчёт сдаётся на кафедру для его регистрации. Руководитель практики проверяет и подписывает отчёт, даёт заключение о полноте и качестве выполнения

программы практики и возможности допуска к защите. Защита отчёта проводится в установленные сроки после устранения замечаний руководителя (если таковые имеются).

Завершающим этапом производственной практики является подведение её итогов.

Студент, получив замечания и рекомендации руководителя практики, после соответствующей доработки выходит на защиту отчёта о практике. Итоги практики обсуждаются на заседании кафедры.

Форма аттестации студентов по результатам учебной практики – зачёт с оценкой в устной форме.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

а) основная литература:

1. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / Т.Н. Парамонова, Н.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. — Москва: Дашков и К, 2016. — 284 с. — ISBN 978-5-394-02068-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/93341> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва: Дашков и К, 2016. — 548 с. — ISBN 978-5-394-02388-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/93369> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — 5-е изд. . — Москва: Дашков и К, 2017. — 266 с. — ISBN 978-5&394-02393-4. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93409> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) дополнительная литература:

4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 376 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438901>

5. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441340>

6. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли: учебник для прикладного бакалавриата / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 323 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05732-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441445>

7. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 435 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8377-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432952>

8. Хрипунов, С.Н. Программа производственной практики и методические указания для обучающихся направления подготовки 38.03.06«Торговое дело» очной и заочной форм обучения [Электронный ресурс]

Федеральные Законы РФ, нормативные документы

- Гражданский кодекс Российской Федерации: Части первая, вторая.
- Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ с изм. и доп.
- Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ
- Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» с изм. и доп.

- Правила продажи отдельных видов товаров, утв. Постановлением Правительства РФ от 19.01.1998 № 55 с изм. и доп.
- ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения
- ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования
- ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу
- ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли.

Периодические издания:

- Рекламные технологии;
 - Практический маркетинг;
 - Маркетинг;
 - Маркетинг в России и за рубежом
- и др.

в) программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое)

1. Лицензионное программное обеспечение вуза: Microsoft Windows XP Professional, Сертификат участника программы MSDN academicalliance, Microsoft Office Professional Plus 2007, Лицензионное соглашение, № лиц. 64873126, CorelDRAW Graphics Suite 4, Сертификат лицензии, № лиц. 3072296.
2. Свободно распространяемое: программный пакет Moodle.
3. Прикладное программное обеспечение: Google Chrome, Opera, Mozilla Firefox и др.

г) современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

- Российское образование: федеральный портал <http://www.edu.ru>
 - Информационно – справочная система "Консультант Плюс" <http://www.consultant.ru/>
 - Информационно-правовой портал «ГАРАНТ.РУ» <https://www.garant.ru/>
 - Справочно – правовая система "Кодекс", "Эксперт - Торговля" и др.
 - Наука о рекламе <http://www.advertology.ru>
 - Электронная библиотека маркетинг и менеджмент <https://grebennikon.ru>
 - Рекламные технологии <http://www.rectech.ru/>
 - Маркетинг журнал <http://www.4p.ru>
 - Корпоративный менеджмент www.cfin.ru
 - Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru>
 - Сообщество менеджеров <https://www.e-xecutive.ru>
 - Портал о рекламе и маркетинге <http://www.sostav.ru>
 - Информационные материалы о бизнесе и для бизнеса <http://www.rbc.ru>
- и др.

д) ресурсы электронно-информационной образовательной среды университета по дисциплине

1. Портал электронного образования E-learning: <https://moodle.ivgpu.com/> для дистанционного обучения по производственной практике бакалавров по направлению 38.03.06 Торговое дело.
2. Страница кафедры экономики, управления и финансов на сайте Университета – <https://ivgpu.com/ob-universitete/instituty/iitegn/kafedry-iitegn/euf>
3. Базовая коллекция ЭБС "Университетская библиотека онлайн" <https://lib.ivgpu.com/>

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения, оборудование, технические средства обучения

На кафедре ЭУФ имеются лекционные аудитории и аудитории для проведения учебных занятий, оснащённые техническими средствами обучения. Во всех аудиториях имеется

свободный доступ к Интернет-ресурсам. Методический кабинет кафедры ЭУФ для самостоятельной работы обучающихся оснащён компьютерной техникой, подключённой к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета и имеет удалённый доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. В кабинете также имеется необходимая литература (учебники, методические пособия, периодические издания). В процессе обучения широко используются возможности электронной библиотеки университета. Читальный зал ИВГПУ имеет подборку специализированной литературы.

Мультимедийное оборудование (компьютер или ноутбук, проектор или видеомонитор, устройства воспроизведения с внешних носителей, интерактивная доска).

Аудио-, видео-, мультимедийные материалы.

Нормативная и техническая документация (в т.ч. в электронной форме).

Образцы товаров, наглядные пособия.

Методическое обеспечение дисциплины (в т.ч. в электронной форме).

Информационное обеспечение дисциплины (в т.ч. в электронной форме).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС Университета.

9. Методические рекомендации преподавателям

Прохождение студентами производственной практики осуществляется на предприятиях в соответствии с договорами, заключённых между ИВГПУ и предприятиями (организациями) (предприятия предоставляют места для прохождения практики студентам Университета) или в подразделениях Университета или.

Базы практики для студентов должны отвечать следующим основным требованиям:

- соответствовать профилю подготовки бакалавра;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

Определение баз практики возлагается на заведующего кафедрой экономики, управления и финансов, ответственного за организацию практики, которые готовят договоры с ведущими отраслевыми предприятиями (организациями) о приёме студентов Университета на практику. Целесообразность индивидуального прохождения практики студентом определяется заведующим выпускающей кафедрой на основании личного заявления студента и гарантийного письма от предприятия (организации), предоставляющего место для прохождения практики.

Студентам, работающим по профилю подготовки, предоставляется возможность организовывать производственную практику самостоятельно.

Все виды контактной работы (аудиторные занятия) сочетают образовательную, воспитательную, практическую и методическую функции.

Предусмотрена контактная работа со студентами не только в аудиториях, но и в электронной информационно-образовательной среде.

Самостоятельное изучение отдельных вопросов, подготовка творческих заданий позволяет акцентировать внимание на более глубоком изучении отдельных вопросов и выработке навыков устного выступления и ведения дискуссии. Подготовка задания требует от обучающегося самостоятельного изучения дополнительной литературы, которую необходимо проанализировать и сделать собственные выводы по изучаемой проблеме.

При проведении практических занятий, мастер-классов применяются активные и интерактивные методы: информационная лекция, лекция-проблема, лекция-визуализация, блиц-игра, идейная карусель, симпозиум, пленарная дискуссия, деловая игра и т.п.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы используются следующие её формы:

- проблемные задания;
- подготовка к проверке текущего контроля знаний;

- поиск информации в различных источниках, в т.ч. интернете;
- подготовка к зачёту.

Следует аргументировано обосновать собственную позицию по спорным вопросам, приводить примеры, задавать по ходу изложения материала риторические вопросы. Это способствует активизации мыслительной деятельности обучающихся, повышению их внимания и интереса к материалу.

Перечень контрольных мероприятий:

1. Текущий контроль – осуществляется во время практики руководителем от университета или руководителем от предприятия.
2. Промежуточный контроль – зачёт с оценкой.

10. Методические указания для обучающихся

Выполнения заданий практики требуют предварительного знакомства с теоретическим (лекционным) материалом, а также самостоятельного изучения отдельных вопросов по заданным темам. После завершения задания необходимо проверить правильность выполнения работы у преподавателя (руководителя практики), отчитаться по данной теме.

В ходе сбора материала необходимо вести конспектирование, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал, а также подчёркивающие особую важность тех или иных положений.

Необходимо задавать руководителю практики уточняющие вопросы с целью уяснения положений, разрешения спорных ситуаций.

Самостоятельная работа обучающегося может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы обучающегося определяется рабочей программой практики, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы и использовать их в дальнейшем обучении.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- выполнение индивидуальных заданий;
- выступления с докладами, сообщениями;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам;
- оценку уровня усвоения материала в виде интерактивной технологии получения обратной связи;
- участие в беседах, дискуссиях.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- выполнение проблемных заданий;
- подготовка отчёта по практике;
- подготовка к зачёту.

Наиболее важным моментом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации – зачёту.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

11. Условия реализации ООП ВО для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Прохождение практики должно учитывать особенности познавательной деятельности и личностной особенности студентов из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. А именно, преподаватель в общей группе студентов учитывает, по возможности особенности познавательной деятельности и личностной особенности студентов из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. Учёт особенностей студентов с инвалидностью в полной мере проявляется на предусмотренных для таких студентов индивидуальных консультациях по дисциплине.

Преподаватель должен учитывать физиологические особенности обучаемого и разработать рекомендации и приёмы выполнения поставленной задачи индивидуально. Возможен подбор индивидуального задания с коррекцией уровня сложности. Также необходимо учитывать тот факт, что обучающиеся не всегда имеют физическую возможность посещать занятия и консультации. Поэтому целесообразно разрабатывать дистанционную информационную поддержку процесса прохождения практики. Таким средством могут являться обучающие фильмы, которые обучающийся может просматривать дома в комфортной среде и без лимита времени. Общение и обратная связь возможна с помощью популярных мессенджеров Viber, WhatsApp и др.

При проведении консультаций целесообразно использовать проектор для наиболее удобного размещения обучающегося с ОВЗ. На современном этапе крайне важно ускорять социальную адаптацию лиц с ОВЗ в процессе обучения с помощью вовлечения их через общение в социальных сетях. Для достижения этой задачи необходимо поддерживать работу специализированной страницы в социальной сети «ВКонтакте».

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ивановский государственный политехнический университет»

Кафедра экономики, управления и финансов



ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА
(технологическая)

Код, направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	Маркетинг и реклама
Семестр	8
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	заочная

Иваново 2020

Рабочая программа практики составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2015 №1334, и рабочего учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утверждённого решением Учёного совета ИВГПУ от 30.04.2020, протокол №3 (год начала подготовки – 2019).

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономики, управления и финансов 26.05.2020, протокол № 8.

Заведующий кафедрой



С.С. Мишуров

Авторы



С.Н. Хрипунов



В.И. Роньжин

Рецензент



Н.А. Квашнина

Согласовано:

Заведующий выпускающей кафедрой
экономики, управления и финансов



С.С. Мишуров

1. Цели практики

Целями прохождения Производственной практики (технологической) является закрепление и углубление теоретической подготовки обучающегося, приобретение им практических умений, навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности по направлению Торговое дело. В результате прохождения производственной практики студент должен выработать умения в самостоятельной организации трудового процесса, работы в профессиональных коллективах (группах), анализировать профессиональные материалы; научиться принимать организационные решения в стандартных ситуациях и нести за них ответственность; подготовиться к прохождению преддипломной практики, собрать материал для курсовых работ и дипломного проекта.

Задачи Технологической практики:

- изучение сферы деятельности, структуры предприятия, его организационно-правовой формы, маркетинговых направлений его деятельности;
- участие в практической работе на функциональном рабочем месте в соответствии со специализацией;
- освоение конкретного опыта организации торговой или маркетинговой деятельности;
- приобретение навыка оценки и прогнозирования факторов, влияющих на торговые процессы;
- критический анализ деятельности предприятия (организации) по общим и специальным вопросам (критический анализ деятельности предприятия по специальным вопросам предполагает использование знаний, полученных студентом (бакалавром) в процессе теоретического обучения);
- приобретение опыта разработки специальных маркетинговых программ или изучение перспективных направлений дальнейшего развития предприятия;
- получение положительной аттестации от руководства организации с целью дальнейшего устройства на работу.

Данные задачи производственной практики (технологической), соотносятся со следующими видами профессиональной деятельности и их задачами:

а) торгово-технологическая деятельность:

- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы;
- проведение оценки качества товаров и анализ её результатов;
- управление товародвижением, его учёт и оптимизация, минимизация потерь товаров, затрат материальных и трудовых ресурсов;
- проектирование рекламы и осуществление рекламных мероприятий в торгово-технологической деятельности, выбор или разработка средств рекламы товаров для продвижения их на рынке;
- участие в работе по организации и осуществлению торгово-технологических процессов на предприятии;

б) организационно-управленческая деятельность:

- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;
- изучение и прогнозирование спроса с учётом требований потребителей на определённых сегментах рынка;
- составление документации в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой и/или рекламной), и проверка правильности её оформления;

- соблюдение действующего законодательства и нормативных документов, а также требований, установленных техническими регламентами, стандартами, положениями договоров;
- управление ассортиментом и качеством товаров и услуг;
- выбор и реализация стратегии ценообразования;
- повышение качества торгового обслуживания потребителей;
- управление персоналом;
- анализ и оценка коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной деятельности для разработки стратегии организации (предприятия);
- в) научно-исследовательская деятельность:
 - организация, проведение маркетинговых исследований и оценка их эффективности;
 - проведение научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утверждёнными методиками;
 - участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления маркетинговой и рекламной деятельности.

2. Место практики в структуре ООП бакалавриата

Производственная практика (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) входит в вариативную часть РУП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело профиля Маркетинг и реклама, проходит в 6 семестре.

Вид практики – производственная.

Тип производственной практики – технологическая.

Практика базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин ООП: Организация, технология и проектирование предприятий; Менеджмент; Экономика торговых предприятий; Маркетинг; Коммерческая деятельность, Рекламная деятельность.

В указанных дисциплинах были рассмотрены теоретические основы организации маркетинговой деятельности и взаимодействующих с ней других видов деятельности. Соответствующие дисциплины и производственная практика позволяют профессионально овладеть знаниями, умениями, навыками в организации и технологии маркетинговой деятельности и корректно интерпретировать полученные результаты. Практика позволяет собрать материал, необходимый для последующих курсовых работ и проектных заданий.

Последующие межпредметные связи Производственная (технологическая) практика имеет с дисциплинами Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Управление маркетингом и др. Освоение программы производственных практик необходимо как предшествующее для подготовки и защиты выпускной квалификационной работы.

Способы проведения производственной практики: стационарная / выездная.

Производственная практика проводится на предприятиях, в учреждениях и организациях, осуществляющих маркетинговую и (или) рекламную деятельность в сфере торговли товарами и/или услугами или сбыта продукции или в структурных подразделениях университета (в т.ч. на кафедре экономики, управления и финансов).

Форма проведения производственной практики: непрерывная (продолжительность практики составляет 2 недели в конце 8-го семестра).

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям бакалавров

Обучающийся должен:

Знать: основные экономические понятия, законы и теории, показатели их классификации и способы определения; общую характеристику процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации; цели, функции, объекты маркетинга, маркетинговую среду и её анализ; сущность, содержание, основные принципы, функции, методы менеджмента; цели, объекты, субъекты коммерческой деятельности, правовую защиту субъектов профессиональной деятельности, её государственное регулирование и контроль.

Уметь: применять основные законы и положения гуманитарных, социальных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин в маркетинговой и рекламной дея-

тельности, в том числе уметь применять экономические термины, законы и теории, определять экономические показатели; выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства маркетинга; осуществлять процессы сбора, обработки и накопления информации; анализировать маркетинговую среду организации; ориентироваться в вопросах управления предприятием, персоналом; применять методы анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельностью.

Владеть: основными понятиями, определёнными в предшествующих дисциплинах, экономическими и управленческими методами, информационными технологиями, в том числе методами экономической теории, умениями расчёта экономических показателей; методами экономического анализа при решении профессиональных проблем; методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; навыками работы с нормативными и техническими документами по оценке и подтверждению соответствия обязательным требованиям; умением применять принципы и методы менеджмента в профессиональной деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения практики

Практика направлена на формирование и освоение следующих компетенций:

профессиональных:

ПК-2 – способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери;

ПК-5 – способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами;

ПК-8 – готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания;

ПК-9 – готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;

ПК-11 – способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);

ПК-13 – готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать: методы управления торгово-технологическими процессами; ассортимент потребительских товаров; свойства материалов и готовой продукции, особенности их учёта и хранения; правила приёмки товаров по количеству и качеству; структуру затрат; методы минимизации потерь; методы и основы управления; стратегии менеджмента и управления персоналом; стратегии организации и особенности их разработки; инновационные технологии в области коммерции, маркетинга, торговой рекламы; механизмы реализации коммерческих проектов.

Уметь: оценивать качество товаров; ориентироваться в вопросах управления предприятием (малыми коллективами), его материальными ресурсами, финансами, персоналом; обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания, предпродажного и послепродажного сервиса; оценивать и разрабатывать стратегии организации на основе анализа маркетинговой среды организации и конъюнктуры рынка; определять цель и задачи предприятия и разрабатывать стратегиче-

ский план по их достижению; изыскивать эффективные направления реализации маркетинговых проектов.

Владеть: методами управления ассортиментом и оценки качества; навыками работы с товарами разного назначения, а также с нормативными документами по оценке и подтверждению соответствия обязательным требованиям; умениями применять принципы и методы менеджмента в профессиональной деятельности; опытом анализа, оценки и разработки стратегий развития организаций; умениями в разработке инновационных средств и технологий в области маркетинговой и рекламной деятельности; навыками реализации проектов в области коммерции, маркетинга и рекламы.

4. Структура и содержание практики

4.1. Объем практики и виды учебной работы

Общая трудоёмкость практики составляет 3 зачётных единиц, 108 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Номер семестра
		8
Контактная работа (всего)	72	72
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:	-	-
- прохождение практики и сбор материала, в том числе выполнение индивидуального задания	18	18
- подготовка отчёта	18	18
Вид промежуточной аттестации - зачёт с оценкой		
Общая трудоёмкость	108	108
зачётные единицы	3	3

4.2. Разделы практики

1. Краткая характеристика предприятия

1.1. Историческая справка о предприятии с указанием времени создания отделов маркетинга, снабжения, сбыта, коммерческих подразделений.

1.2. Структура отделов маркетинга, рекламы, коммерческих подразделений: штат сотрудников, их основные должностные обязанности.

1.3. Правовые аспекты, на которых строится работа предприятия и его подразделений.

2. Ассортиментная политика предприятия

В данном разделе указывается ассортимент и номенклатура выпускаемых (реализуемых) товаров или перечень оказываемых услуг.

3. Ценовая политика предприятия

3.1. Баланс предприятия (для промышленных предприятий) или информация по ценообразованию (для торговых фирм).

3.1.1. Информация о товаре и рынке.

3.1.2. Информация о ценах конкурентов.

- 3.1.3. Информация о производстве, затратах, выручке, прибыли от реализации товаров.
- 3.1.4. Информация о влиянии государственной политике в отношении ценообразования.
- 3.2. Методы ценообразования, используемые предпринимателями.

3.3. Методика расчёта цен.

4. Работа с поставщиками

4.1. Краткая характеристика поставщиков.

4.2. Виды договоров, заключаемых с поставщиками (или основные условия).

5. Работа с посредниками

5.1. Краткая характеристика посредников.

5.2. Виды договоров, заключаемых с посредниками (или основные условия).

6. Анализ потребителей продукции предприятия (клиентов фирмы)

6.1. Характер спроса на продукцию предприятия.

6.2. Прогноз потребности в продукции предприятия.

7. Сервисные услуги, оказываемые предприятием

Анализируются дополнительные услуги - транспортные услуги, услуги по хранению продукции и т.д., гарантийные обязательства производителя.

8. Налоговая база и отчетность предприятия.

8.1. Бухгалтерский баланс.

8.2. Отчет о прибыли и убытках.

8.3. Налоги предприятия.

8.4. Аудит.

9. Применение информационных технологий

В разделе указывается использование на предприятии прикладных и специализированных компьютерных программ.

10. Индивидуальное задание.

4.3. Содержание разделов практики

Раздел I. Общее знакомство с организацией и структурой управления маркетинговой деятельностью

История создания и развития, миссия, основные цели и перспективные направления развития, организационно-правовая форма собственности. Организационная структура управления и состав основных функциональных служб.

Раздел II. Управление торгово-технологическими процессами на предприятии

Организация управления торгово-технологическим процессом в отделах закупок и продаж. Должностные обязанности работников коммерческой службы. Структура аппарата отдела и функции его работников. Организация труда складских работников и работников, занятых

продажей товаров (услуг). Формы организации труда на предприятии. Разделение и кооперация труда работников предприятий розничной торговли. Совмещение профессий и функций торговых работников. Режим работы и условия труда в магазине. Организация материальной ответственности.

Раздел III. Разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговой работы на предприятии

Выполнение индивидуального задания. Участие в разработке и реализации инновационных методов, средств и технологий, а также коммерческих, маркетинговых и (или) рекламных проектов предприятия.

5. Образовательные технологии

Основными методами проведения производственной практики являются: ознакомление обучающихся с работой в торговых и/или других предприятиях (организациях) по профилю Маркетинг и реклама, экскурсии на ведущие предприятия, проведение тренингов, мастер-классов и др., отработка конкретных ситуаций при проведении деловых игр.

Виды учебной работы на практике включают кабинетные и полевые научные исследования.

Кабинетные исследования включают поисковые работы в открытых и закрытых источниках информации: мониторинг электронных и печатных СМИ, поиск и анализ информации открытых баз данных, аналитика готовых исследований, анализ государственных и ведомственных статистических данных, анализ информации с выставок, отраслевых событий, специализированных каталогов и справочников, рекламно-информационных материалов.

В ходе практики студенты используют технологии конспектирования, реферирования, анализа научной и методической литературы по специальности, сбора и обработки практического материала, написания отчёта.

Методами получения информации в полевых исследованиях, проводимых в ходе производственной практики, являются: опрос работников предприятия (организации), в том числе руководителя практикой от предприятия, а также потребителей, наблюдение, эксперимент и экспертные оценки, а также сбор информационных материалов (прайс-листов, каталогов, отчётов, проспектов и т.д.).

Внеаудиторная самостоятельная работа под руководством руководителя практики от университета включает практическую деятельность на рабочем месте специалиста (маркетолога, менеджера по продажам, торгового представителя и т.п.) написание отчёта по практике, в том числе подготовку обзоров по отдельным проблемным вопросам.

В рамках практики предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и ведущих специалистов.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам практики и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Контрольные вопросы и задания для проведения текущей аттестации по разделам производственной практики, усваиваемым студентом самостоятельно:

1. Анализ товарного рынка:
 - 1.1 Продуктовые границы товарного рынка.
 - 1.2 Географические границы товарного рынка.
 - 1.3 Состав продавцов и покупателей.
 - 1.4 Объем анализируемого рынка.
 - 1.5 Количественные показатели структуры рынка.
 - 1.6 Экономическая концентрация хозяйствующих субъектов на рынке.

- 1.7 Вопросы ценовой политики на анализируемом рынке.
- 1.8 Качественные показатели структуры товарного рынка.
2. Характеристика механизма государственного регулирования коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельности:
 - 2.1. Основные объекты и субъекты регулирования коммерческой деятельности.
 - 2.2. Основные направления государственного регулирования маркетинговой деятельности.
 - 2.3. Правовое регулирование защиты прав потребителей.
 - 2.4. Документирование торгового оборота: оформление поступления и реализации товаров.
3. Формы и методы проведения коммерческой работы:
 - 3.1 Формы проведения маркетинговой работы на предприятии.
 - 3.2 Методы проведения маркетинговой работы.
 - 3.3 Основные экономические показатели оценки коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельности предприятий.
 - 3.4. Факторы, влияющие на результативность деятельности предприятия.

Форма итогового контроля – зачёт с оценкой.

После окончания Производственной практики организуется защита отчёта. Учитывается работа студента во время полевых и кабинетных работ.

Отчёт должен содержать практическую часть (сбор, обработка и анализ данных о деятельности предприятия (организации) с использованием методического инструментария; выявление и постановка проблемы, рекомендации по усовершенствованию ситуации).

Объем отчёта по производственной практике составляет – 30 - 40 страниц текста и имеет следующую структуру:

- титульный лист;
- дневник практики;
- содержание;
- введение;
- основная (практическая) часть;
- заключение (выводы и рекомендации);
- список использованной литературы;
- приложения.

Рекомендуемый объем введения 1-1,5 страницы. Во введении необходимо обосновать актуальность и раскрыть сущность исследуемой проблемы, указать цель исследования, поставить задачи, необходимые для достижения цели, описать объект и предмет, выбранные методы исследования, структуру отчёта по учебной практике.

Рекомендуемый объем основной части 25 – 30 страниц. В основной части необходимо в сжатом виде представить теоретическое обоснование темы: краткий анализ точек зрения на данную проблему, а также собственную позицию студента. В практической части также должны быть определены и обоснованы методы сбора и анализа материала. В данном разделе отчёта должна быть отражена самостоятельная работа студента при выполнении индивидуального задания или практической работы в конкретном предприятии (базе практики).

В практической части должен быть дан анализ ситуации на предприятии, выявление проблемных зон в рамках рассматриваемой проблемы, а также рекомендации по оптимизации ситуации в анализируемом аспекте деятельности.

Рекомендуемый объем заключения 1-1,5. Заключение содержит обобщение теоретических и практических результатов, изложенных в основной части.

Список использованной литературы отражает источники, на которых базировалось проведённое студентом исследование.

В приложениях должен содержаться фактический материал, представленный в виде схем, таблиц, диаграмм, и т.д., образцы расчётных формул, анализ статистической отчётности, анализ нормативных документов и иные формы анализа материала.

Результаты практики могут быть использованы при написании курсовых, выпускной квалификационной работ, а также в кейсах, лекциях, выступлениях на научно-практических конференциях, в научных исследованиях, проводимых кафедрами.

Если практика проходила на предприятии, то руководитель от предприятия составляет характеристику на студента и оценивает его работу. При подведении итогов практики проводится анализ выполнения программы практики, степени обоснованности выводов и предложений, выявление недостатков в прохождении практики, представленном материале и его оформлении, представление рекомендаций по их устранению.

По окончании практики отчёт сдаётся на кафедру для его регистрации. Руководитель практики проверяет и подписывает отчёт, даёт заключение о полноте и качестве выполнения программы практики и возможности допуска к защите. Защита отчёта проводится в установленные сроки после устранения замечаний руководителя (если таковые имеются).

Завершающим этапом учебной практики является подведение её итогов.

Студент, получив замечания и рекомендации руководителя практики, после соответствующей доработки выходит на защиту отчёта о практике. Итоги практики обсуждаются на заседании кафедры.

Форма аттестации студентов по результатам учебной практики – зачёт в устной форме.

Оценивание учебной работы студентов происходит из расчёта 100 балльной шкалы оценок. Текущая работа в ходе практики соответствует 40 баллам, промежуточная аттестация в форме зачёта - 60 баллам.

Для допуска к зачёту студент должен набрать не менее 20 баллов, подготовив письменный отчёт. Положительная итоговая оценка ставится, если студент на защите набрал более 21 балла.

Итоговая оценка:

- 0 – 40 баллов – «не зачтено»;
- 41 – 60 баллов – «удовлетворительно»;
- 61 – 84 баллов – «хорошо»;
- 85 – 100 баллов – «отлично».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

а) основная литература:

1. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / Т.Н. Парамонова, Н.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. — Москва: Дашков и К, 2016. — 284 с. — ISBN 978-5-394-02068-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93341> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва: Дашков и К, 2016. — 548 с. — ISBN 978-5-394-02388-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93369> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — 5-е изд. . — Москва: Дашков и К, 2017. — 266 с. — ISBN 978-5&394-02393-4. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93409> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) дополнительная литература:

4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 376 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438901>

5. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. —

219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441340>

6. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли: учебник для прикладного бакалавриата / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 323 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05732-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441445>

7. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 435 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8377-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432952>

8. Хрипунов, С.Н. Программа производственной (технологической) практики и методические указания для обучающихся направления подготовки 38.03.06«Торговое дело» очной и заочной форм обучения [Электронный ресурс]

Федеральные Законы РФ, нормативные документы

- Гражданский кодекс Российской Федерации: Части первая, вторая.
- Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ с изм. и доп.
- Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ
- Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» с изм. и доп.
- Правила продажи отдельных видов товаров, утв. Постановлением Правительства РФ от 19.01.1998 № 55 с изм. и доп.
- ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения
- ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования
- ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу
- ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли.

Периодические издания:

- Рекламные технологии;
 - Практический маркетинг;
 - Маркетинг;
 - Маркетинг в России и за рубежом
- и др.

в) программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое)

1. Лицензионное программное обеспечение вуза: MicrosoftWindows XP Professional, Сертификат участника программы MSDN academicalliance, MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2007, Лицензионное соглашение, № лиц. 64873126, CorelDRAWGraphicsSuitex 4, Сертификат лицензии, № лиц. 3072296.
2. Свободно распространяемое: программный пакет Moodle.
3. Прикладное программное обеспечение: GoogleChrome, Opera, MozillaFirefox и др.

г) современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

- Российское образование: федеральный портал <http://www.edu.ru>
- Информационно – справочная система "Консультант Плюс"<http://www.consultant.ru/>
- Информационно-правовой портал «ГАРАНТ.РУ»<https://www.garant.ru/>
- Справочно – правовая система "Кодекс", "Эксперт - Торговля" и др.
- Наука о рекламе <http://www.advertology.ru>
- Электронная библиотека маркетинг и менеджмент <https://grebennikon.ru>
- Рекламные технологии <http://www.rectech.ru/>
- Маркетинг журнал <http://www.4p.ru>
- Корпоративный менеджмент www.cfin.ru
- Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru>
- Сообщество менеджеров <https://www.e-xecutive.ru>

- Портал о рекламе и маркетинге <http://www.sostav.ru>
- Информационные материалы о бизнесе и для бизнеса <http://www.rbc.ru>
и др.

д) ресурсы электронно-информационной образовательной среды университета по дисциплине

1. Портал электронного образования E-learning: <https://moodle.ivgpu.com/> для дистанционного обучения по производственной (технологической) практике бакалавров по направлению 38.03.06 Торговое дело.

2. Страница кафедры экономики, управления и финансов на сайте Университета – <https://ivgpu.com/ob-universitete/instituty/iitegn/kafedry-iitegn/euf>

3. Базовая коллекция ЭБС "Университетская библиотека онлайн" <https://lib.ivgpu.com/>

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения, оборудование, технические средства обучения

На кафедре ЭУФ имеются лекционные аудитории и аудитории для проведения учебных занятий, оснащённые техническими средствами обучения. Во всех аудиториях имеется свободный доступ к Интернет-ресурсам. Методический кабинет кафедры ЭУФ для самостоятельной работы обучающихся оснащён компьютерной техникой, подключённой к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета и имеет удалённый доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. В кабинете также имеется необходимая литература (учебники, методические пособия, периодические издания). В процессе обучения широко используются возможности электронной библиотеки университета. Читальный зал ИВГПУ имеет подборку специализированной литературы.

Мультимедийное оборудование (компьютер или ноутбук, проектор или видеомонитор, устройства воспроизведения с внешних носителей, интерактивная доска).

Аудио-, видео-, мультимедийные материалы.

Нормативная и техническая документация (в т.ч. в электронной форме).

Образцы товаров, наглядные пособия.

Методическое обеспечение дисциплины (в т.ч. в электронной форме).

Информационное обеспечение дисциплины (в т.ч. в электронной форме).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС Университета.

9. Методические рекомендации преподавателям

Прохождение студентами производственной практики осуществляется на предприятиях в соответствии с договорами, заключённых между ИВГПУ и предприятиями (организациями) (предприятия предоставляют места для прохождения практики студентам Университета) или в подразделениях Университета или.

Базы практики для студентов должны отвечать следующим основным требованиям:

- соответствовать профилю подготовки бакалавра;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

Определение баз практики возлагается на заведующего кафедрой экономики, управления и финансов, ответственного за организацию практики, которые готовят договоры с ведущими отраслевыми предприятиями (организациями) о приёме студентов Университета на практику. Целесообразность индивидуального прохождения практики студентом определяется заведующим выпускающей кафедры на основании личного заявления студента и гарантий-

ного письма от предприятия (организации), предоставляющего место для прохождения практики.

Студентам, работающим по профилю подготовки, предоставляется возможность организовывать производственную практику самостоятельно.

Все виды контактной работы (аудиторные занятия) сочетают образовательную, воспитательную, практическую и методическую функции.

Предусмотрена контактная работа со студентами не только в аудиториях, но и в электронной информационно-образовательной среде.

Самостоятельное изучение отдельных вопросов, подготовка творческих заданий позволяет акцентировать внимание на более глубоком изучении отдельных вопросов и выработке навыков устного выступления и ведения дискуссии. Подготовка задания требует от обучающегося самостоятельного изучения дополнительной литературы, которую необходимо проанализировать и сделать собственные выводы по изучаемой проблеме.

При проведении практических занятий, мастер-классов применяются активные и интерактивные методы: информационная лекция, лекция-проблема, лекция-визуализация, блиц-игра, идейная карусель, симпозиум, пленарная дискуссия, деловая игра и т.п.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы используются следующие её формы:

- проблемные задания;
- подготовка к проверке текущего контроля знаний;
- поиск информации в различных источниках, в т.ч. интернете;
- подготовка к зачёту.

Следует аргументировано обосновать собственную позицию по спорным вопросам, приводить примеры, задавать по ходу изложения материала риторические вопросы. Это способствует активизации мыслительной деятельности обучающихся, повышению их внимания и интереса к материалу.

Перечень контрольных мероприятий:

1. Текущий контроль – осуществляется во время практики руководителем от университета или руководителем от предприятия.
2. Промежуточный контроль – зачёт с оценкой.

10. Методические указания для обучающихся

Выполнения заданий практики требуют предварительного знакомства с теоретическим (лекционным) материалом, а также самостоятельного изучения отдельных вопросов по заданным темам. После завершения задания необходимо проверить правильность выполнения работы у преподавателя (руководителя практики), отчитаться по данной теме.

В ходе сбора материала необходимо вести конспектирование, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал, а также подчёркивающие особую важность тех или иных положений.

Необходимо задавать руководителю практики уточняющие вопросы с целью уяснения положений, разрешения спорных ситуаций.

Самостоятельная работа обучающегося может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы обучающегося определяется рабочей программой практики, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы и использовать их в дальнейшем обучении.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- выполнение индивидуальных заданий;

- выступления с докладами, сообщениями;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам;
- оценку уровня усвоения материала в виде интерактивной технологии получения обратной связи;

- участие в беседах, дискуссиях.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- выполнение проблемных заданий;
- подготовка отчёта по практике;
- подготовка к зачёту.

Наиболее важным моментом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации – зачёту.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

11. Условия реализации ООП ВО для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Прохождение практики должно учитывать особенности познавательной деятельности и личностной особенности студентов из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. А именно, преподаватель в общей группе студентов учитывает, по возможности особенности познавательной деятельности и личностной особенности студентов из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. Учёт особенностей студентов с инвалидностью в полной мере проявляется на предусмотренных для таких студентов индивидуальных консультациях по дисциплине.

Преподаватель должен учитывать физиологические особенности обучаемого и разработать рекомендации и приёмы выполнения поставленной задачи индивидуально. Возможен подбор индивидуального задания с коррекцией уровня сложности. Также необходимо учитывать тот факт, что обучающиеся не всегда имеют физическую возможность посещать занятия и консультации. Поэтому целесообразно разрабатывать дистанционную информационную поддержку процесса прохождения практики. Таким средством могут являться обучающие фильмы, которые обучающийся может просматривать дома в комфортной среде и без лимита времени. Общение и обратная связь возможна с помощью популярных мессенджеров Viber, WhatsApp и др.

При проведении консультаций целесообразно использовать проектор для наиболее удобного размещения обучающегося с ОВЗ. На современном этапе крайне важно ускорять социальную адаптацию лиц с ОВЗ в процессе обучения с помощью вовлечения их через общение в социальных сетях. Для достижения этой задачи необходимо поддерживать работу специализированной страницы в социальной сети «ВКонтакте».

