



**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА,**  
**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА**

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	38.03.06 <u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б2</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б2.В.01(П)</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>зачет с оценкой</u>
Год	<u>2024</u>

## **1. Цели и задачи практики**

**Целью** программы производственной практики, технологической практики, является закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, полученных при изучении профессиональных и специальных дисциплин, на основе изучения деятельности предприятия (организации) и приобретение необходимых умений и навыков практической работы по направлению профессиональной деятельности в сфере тактического планирования, сбор необходимой планово-отчётной, учётной, организационно-распорядительной документации и оперативной информации по организации, на базе которого выполняется практика, что позволит успешно ее выполнить и защитить.

Содержание производственной практики охватывает круг вопросов, связанных с формированием у обучающихся профессиональных умений профессиональной деятельности в организации, практических представлений о методах и средствах решения задач, возникающих со сбором и обработкой информации по изучению финансовой и операционной деятельности организации в области торгового дела с учетом основных требований маркетинговой деятельности.

Производственная практика, технологическая практика, призвана решить следующие задачи:

- приобретение новых и закрепления уже имеющихся практических умений и навыков, полученных на практических занятиях согласно учебному плану;
- отработка профессиональных умений и навыков организовывать работу по тактическому, экономическому и маркетинговому планированию деятельности организации, исходя из их целей
- отработка профессиональных умений и навыков сбора и обработки и анализа информации о деятельности организации с целью проведения рыночной аналитика;
- отработка профессиональных умений и навыков по созданию и ведению баз данных для анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации в сфере технологии управления;
- отработка профессиональных умений анализировать состояния маркетинговой деятельности организации
- сформировать практические навыки ведения отчетов по результатам прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в области маркетинга

## **2. Вид практики, способ и форма ее проведения**

Вид практики – производственная практика.

Тип практики - технологическая практика;

Способ проведения производственной практики – стационарная, выездная.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Производственная практика, технологическая практика направлена на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-1 Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1 Способен анализировать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знать: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Уметь: анализировать нормативные правовые акт, регулирующие маркетинговую деятельность Владеть навыками: анализировать нормативные правовые акт, регулирующие маркетинговую деятельность
	ПК-1.2 Способен определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований	Знать; подходящие инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований. Уметь: определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований. Владеть навыками определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований
	ПК-1.3 Способен проводить маркетинговые исследования	Знать маркетинговые исследования; Уметь: проводить маркетинговые исследования . Владеть навыками: проводить маркетинговые исследования
ПК-2 Способен разрабатывать, тестировать и	ПК-2.1 Способен разрабатывать и тестировать товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды)	Знать: порядок разработки и тестирования товаров (услуг), создавать нематериальные активы (бренды)

<p>внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации</p>	<p>ПК-2.2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговую программу с использованием инструментов товарной политики.</p> <p>ПК-2.3 Способен разрабатывать и реализовывать конкурентоспособную товарную политику организации</p>	<p>Уметь: разрабатывать и тестировать товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды)  Владеть: навыками разрабатывать и тестировать товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды)</p> <p>Знать: разработку и реализацию маркетинговой программы с использованием инструментов товарной политики  Уметь: разрабатывать и реализовывать маркетинговую программу с использованием инструментов товарной политики  Владеть навыками разработки и реализации маркетинговой программы с использованием инструментов товарной политики</p> <p>Знать разработку и реализации конкурентоспособной товарной политики организации;  Уметь: разрабатывать и реализовывать конкурентоспособную товарную политику организации.  Владеть навыками : разработки и реализации конкурентоспособной товарной политики организации</p>
<p>ПК-3  Способен разрабатывать и совершенствовать политику ценообразования в организации</p>	<p>ПК-3.1 Способен анализировать и применять инструменты маркетингового ценообразования.</p> <p>ПК-3.2 Способен разрабатывать</p>	<p>Знать: порядок анализа и применения инструментов маркетингового ценообразования</p> <p>Уметь: анализировать и применять инструменты маркетингового ценообразования  Владеть: навыками анализировать и применять инструменты маркетингового ценообразования</p> <p>Знать: политику конкурентных</p>

	<p>политику конкурентных цен на товары (услуги)</p> <p>ПК-3.3 Способен совершенствовать политики ценообразования в организации</p>	<p>цен на товары (услуги) Уметь: разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) Владеть навыками: разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) Знать: ценообразования в организации Уметь: совершенствовать политики ценообразования в организации Владеть навыками: совершенствования политики ценообразования в организации</p>
<p>ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>	<p>ПК-4.1 Способен анализировать подходы к формированию сбытовой политики организации.</p> <p>ПК-4.2 Способен создавать каналы распределения (дистрибуции) и внедрять сбытовую политику организации.</p> <p>ПК-4.3 Способен совершенствовать сбытовую политику организации</p>	<p>Знать порядок анализирувания подходов к формированию сбытовой политики организации Уметь: анализировать подходы к формированию сбытовой политики организации. Владеть: навыками анализировать подходы к формированию сбытовой политики организации</p> <p>Знать: каналы распределения (дистрибуции) и внедрять сбытовую политику организации. Уметь: создавать каналы распределения (дистрибуции) и внедрять сбытовую политику организации. Владеть навыками создавать каналы распределения (дистрибуции) и внедрять сбытовую политику организации.</p> <p>Знать сбытовую политику организации: Уметь: совершенствовать сбытовую политику организации Владеть навыками совершенствовать сбытовую политику организации</p>

#### 4. Содержание практики

№ п/п	Наименование этапа	Содержание	Трудоемкость, ак. час.	Форма текущего контроля
1	Организационный	1. Организационное собрание для разъяснения целей, задач, содержания и порядка прохождения практики. Ознакомление с программой практики 2. Прохождение инструктажа по охране труда и технике безопасности 3. Ознакомление с правилами внутреннего трудового распорядка. 4. Разработка индивидуального задания.	50	Собеседование с руководителем практики

2.	Основной	<p>1. Сбор информации</p> <p>2. Обработка, систематизация и анализ фактического и теоретического материала</p> <p>3. Иные виды работ в соответствии с индивидуальным заданием</p> <p>Студент под руководством руководителя составляет индивидуальный план прохождения производственной практики.</p> <p>Изучает:</p> <p>как организация создает и поддерживает безопасные условия жизнедеятельности в профессиональной деятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества;</p> <p>как организована работа по тактическому, экономическому и маркетинговому планированию деятельности структурных подразделений организации;</p> <p>анализирует существующую структуру управления организацией и разрабатывает предложения по ее рационализации;</p> <p>анализирует организацию документирования маркетинговой деятельности в организации;</p> <p>собирает и анализирует информацию для составления бизнес-анализа, используемые способы формирования возможных решений в сфере деятельности организации;</p> <p>проводит оценку эффективности принятых решений с точки зрения достижения целевых показателей;</p> <p>анализирует порядок проведения рыночной аналитики</p> <p>изучает маркетинговую деятельность организации</p> <p>Выполняет определенную работу: посещает подразделения предприятия, углубляет знания и приобретает практические навыки по маркетингу и рыночной аналитики</p>	224	Собеседование с руководителем практики, дневник практики
3.	Заключительный	<p>1. составление отчета о практике. Представление отчета о практике руководителю по практике</p> <p>Студент обобщает собранные</p>	50	Отчет о практике

		материалы в соответствии с программой практики, определяет его достаточность и достоверность Подготовка отчета по практике Защита результатов практики в форме зачета с оценкой.		
		<b>Итого</b>	<b>324</b>	