

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
Б2.В.2.01.01 Торгово-экономическая практика
Объем трудоемкости: 21 зачетная единица

Цель практики

Торгово-экономическая практика является составной частью образовательной программы высшего образования и представляет собой одну из форм организации учебного процесса, заключающуюся в профессионально-практической подготовке обучающихся на предприятиях выбранной сферы деятельности.

Общей целью торгово-экономической практики является формирование у обучающегося профессиональных умений и навыков выполнения комплекса мероприятий и процедур, направленных на поиск, постановку, исследование и решение актуальной практической проблемы маркетинговой или иной сопряженной деятельности предприятия, группы предприятий, отрасли реальной сферы экономики на основе научных подходов и принципов, освоенных в процессе изучения теоретических дисциплин.

Торгово-экономическая практика предусматривает реализацию организационно-управленческого, научно-исследовательского и проектного видов профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата.

Задачи практики

В ходе торгово-экономической практики решаются следующие задачи:

закрепление профессионального опыта выявления, постановки, анализа и решения актуальных проблем маркетинговой деятельности торговых и иных предприятий реальной сферы в процессе выполнения профессиональных функций непосредственно на рабочем месте;

конкретизация целей и задач выпускной квалификационной работы применительно к актуальной проблеме практической маркетинговой деятельности торгового предприятия;

практическая адаптация и конкретизация научно-исследовательского проекта в соответствии с темой и предварительно сформированной в ходе научно-исследовательской работы и практики теоретической концепцией выпускной квалификационной работы;

адаптация выбранной методики изучения проблемы к конкретным условиям функционирования предприятия-объекта исследования

сбор, обработка, систематизация и анализ фактографических данных о внутренней и внешней среде функционирования предприятия, необходимых для выявления проблемообразующих факторов и определения возможных направлений решения поставленной проблемы;

предварительная разработка аналитических выводов по результатам исследования, формирование и обоснование направлений, мероприятий и инструментов для решения поставленной проблемы ВКР;

промежуточная практическая апробация предлагаемого комплекса мероприятий посредством представления руководителям и специалистам предприятия, прогнозная оценка эффектов от его реализации.

Цели и задачи преддипломной практики полностью соотнесены с задачами по основному и дополнительным видам профессиональной деятельности образовательной программы: научно-исследовательской, организационно-управленческой, торгово-технологической, проектной деятельности.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор мест прохождения практики учитывает состояние здоровья обучающегося, а также требования по доступности и

безопасности процесса работы на предприятии. При заключении договоров по практике с предприятиями возможность прохождения практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья оговаривается предварительно.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Торгово-экономическая практика относится к обязательной части Блока 2 «Практика», является обязательным элементом ООП подготовки бакалавров по направлению 38.03.06 Торговое дело.

Содержание практики является логическим завершением процесса теоретического изучения дисциплин учебного плана ООП и практического закрепления полученных знаний в ходе комплекса учебных и производственных практик различного содержания на действующих предприятиях коммерческой сферы, служит основой для завершающей реализации набора общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в процессе написания выпускной квалификационной работы бакалавра.

Тип (форма) и способ проведения практики

Способ проведения практики в соответствии с ФГОС ВО и ООП – стационарный или выездной.

Торгово-экономическая практика проходит в самостоятельно выбранной студентом организации в соответствии с направленностью (профилем) ООП, либо организации, предоставляемой кафедрой из имеющихся баз практик по желанию студента, оформленному в виде заявления.

Торгово-экономическая практика в соответствии с указанной спецификой проводится преимущественно на предприятиях, занимающихся оптовой и розничной реализацией товаров и услуг конечного и производственного потребления, с которыми заключены договоры на проведение практики. Стационарная форма практики на базе обучающей организации применяется лишь в отдельных случаях, когда это обусловлено особенностями научно-исследовательской деятельности обучающегося.

Руководство практикой на всех её этапах осуществляется преподавателями Университета совместно с руководителями организаций – баз практик. Руководителями торгово-экономической практики обучающихся от обучающей организации являются преподаватели – научные руководители ВКР.

Руководитель практики от вуза обеспечивает научно-методическое руководство и контроль за выполнением плана практики; руководитель практики от предприятия организует проведение практики студентов в полном соответствии с согласованной программой и планом прохождения практики. По итогам практики студент должен представить и защитить отчет в сроки, установленные Вузом.

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

В результате прохождения торгово-экономической практики обучающийся должен приобрести предусмотренные образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» практические навыки, умения, и компетенции, указанные в таблице ниже.

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
---	--

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-1. Способен планировать и проводить маркетинговые исследования потребителей, оценивать и прогнозировать тенденции спроса, анализировать конъюнктуру отечественного и зарубежного рынка с учетом конкуренции	Знать Основные принципы и подходы разработки и применения экономико-математических моделей в исследовании и анализе процессов и тенденций; Основные направления развития и совершенствования торгово-розничной деятельности предприятия в рамках выбранной стратегии; Базовые принципы и подходы научного познания; Логiku и этапы разработки и реализации исследовательского проекта в профессиональной сфере; Требования к актуальности, полноте, достоверности данных, привлекаемых в ходе исследования; Базовые методы обработки и анализа данных; Актуальные теоретические концепции, направления и тенденции развития инновационных подходов и методов развития маркетинговой и сбытовой деятельности предприятий реальной сферы; Основные направления и виды информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия для будущей разработки проектов; Основные принципы реализации проектов в области профессиональной деятельности; Основные направления бизнес-проектирования и оценки их эффективности Уметь Применять методы статистического анализа и моделирования социально-экономических процессов; Формировать набор мероприятий и обосновывать их реализацию для развития и совершенствования деятельности предприятия, разрабатывать комплекс маркетинговых стратегий организации; Ставить проблему и формулировать цели исследования; Осуществлять предварительный поиск и осмысление накопленных научных знаний в изучаемой проблемной области, делать обоснованные заключения по результатам проводимых исследований, а также аргументировано представлять и отстаивать собственные выводы в рамках профессиональной деятельности; Находить, систематизировать и критически анализировать публикации отечественных и зарубежных авторов по изучаемой проблеме; Исследовать инновационные возможности и генерировать новые идеи маркетинговых нововведений для повышения конкурентоспособности коммерческого предприятия; Формировать коммуникационные инструменты взаимодействия с потребителями на основе современных информационных технологий; Проводить в рамках реализации проектов комплексный ситуационный анализ факторов внутренней и внешней среды предприятия на практике; Использовать результаты профессиональной деятельности для разработки маркетинговых мероприятий в рамках ВКР; Исследовать инновационные возможности и генерировать новые идеи маркетинговых нововведений для повышения конкурентоспособности предприятия – базы практики Владеть Базовыми инструментами математического моделирования изучаемых процессов при решении профессиональных проблем; Первичным опытом участия в разработке и реализации проектов стратегического развития и совершенствования коммерческой, маркетинговой,
ИПК-1.6. Выполняет отдельные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью	
ПК-2. Способен применять современные методы сбора и обработки информации о потребителях, конкурентах и рынках в интернет-среде на основе инновационных информационно-аналитических технологий обработки больших данных и веб-аналитики	
ИПК-2.9. Выполняет отдельные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью	
ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-3.18. Выполняет отдельные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью	
ПК-4. Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ИПК-4.17. Выполняет отдельные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью	рекламной деятельности предприятия; Первичными навыками систематизации и целесообразного применения данных для выработки выводов и рекомендаций по той или иной анализируемой проблеме в профессиональной деятельности; Базовым опытом разработки и обоснования инновационных продуктов и маркетинговых нововведений на основе научных исследований проблем функционирования предприятий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной); Методами и инструментами обработки информации, собранной на предприятии в ходе практики; Методами и инструментами стратегического анализа предприятия в практической деятельности для разработки комплексных стратегических решений в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной); Методами прогнозирования бизнес-процессов и оценки их эффективности

Структура и содержание практики

Общая трудоёмкость практики составляет 21 зач. ед. (756 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице. Продолжительность практики 2 недели. Время проведения практики - 8 семестр.

Содержание разделов программы практики, распределение бюджета времени практики на их выполнение представлено в таблице.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5	6	7	8
Подготовительный этап, включающий контактную работу обучающегося с преподавателем в ходе предварительных консультаций, общего собрания группы, составления графика практики, формулировки индивидуальных заданий	-	-	-	-	10
Самостоятельная работа обучающегося на предприятии-базе практики	-	-	-	-	620
Консультации руководителя практики от университета в период прохождения	-	-			118
Консультации по составлению отчета и аттестация обучающегося по практике	-	-	-	-	8
Общая трудоемкость	час	-	-	-	756
	зач. ед.	-	-	-	21

Формы отчетности практики

В качестве основной формы отчетности по практике устанавливается дневник практики и письменный отчет.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

- 1.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учебник / Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс , 2008. - 496 с.
- 2.Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т.Н. Парамоновой. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 284 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453293
- 3.Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и К, 2017. – 296 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=454102

б) дополнительная литература:

- 1.Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 87 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учеб.пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2015. – 303 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119143
- 3.Моргунов, В.И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике: Научное издание [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.И. Моргунов, А.И. Дубков. – Электрон. дан. – Москва: Дашков и К, 2011. – 32 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/44074>.
4. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс]: учеб. / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. – Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2016. – 548 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93369>.

Форма проведения аттестации – зачет.

Авторы:

Костецкий А.Н., канд.экон.наук, доцент, зав.каф. маркетинга и торгового дела
Шевченко Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.