

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)  
**Б2.В.02.01 (II) Торгово-технологическая практика (часть 2)**  
**Объем трудоемкости: 12 зачетных единиц**

### **Цель практики**

Торгово-технологическая практика (часть 2) является завершающей частью производственной практики в образовательной программе высшего образования уровня магистратуры и представляет собой одну из форм организации учебного процесса, заключающуюся в профессионально-практической подготовке обучающихся на предприятии, выбранном в качестве основного объекта исследования выпускной квалификационной работы в соответствии с профилем подготовки.

**Целью** 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-технологическая практика (часть 2) предусматривает реализацию научно-исследовательского и проектного видов профессиональной деятельности, к которому готовятся выпускники, освоившие программу магистратуры.

### **Задачи практики**

#### **В ходе практики решаются следующие задачи:**

Для достижения цели торгово-технологической практики (часть 2) практики обучающийся должен решить 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 практики полностью соотнесены с задачами по основному и дополнительным видам профессиональной деятельности образовательной программы.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор мест прохождения практик 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-технологическая практика (часть 2) относится к вариативной части Блока 2 «Практики» учебного плана ООП по направлению 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры).

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 магистранта.

### **Тип (форма) и способ проведения практики**

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

Торгово-технологическая практика (часть 2) 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-технологическая практика (часть 2) 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 преддипломной 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 преддипломной практики магистрантов 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-технологической практики (часть 2) обучающийся должен приобрести предусмотренные образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» практические навыки, умения, и компетенции, указанные в таблице ниже.

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
<b>ПК-2. Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса</b>	<b>Знать:</b> - основные принципы и механизмы функционирования торговых предприятий, базовые методы оценки эффективности профессиональной деятельности на основе умения работать само-

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
<b>маркетинга</b>	стоятельно
ИПК-2.1. Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия, связанные с выбором инноваций, их анализа и оценки экономической эффективности</li> <li>- основные подходы и принципы оценки рисков в профессиональной деятельности</li> </ul>
ИПК-2.2. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы ценообразования на предприятии и формирует ценовую политику в коммерческой организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные факторы бизнес-среды предприятия – базы практики</li> <li>- основные механизмы формирования конъюнктуры рынка</li> <li>- основные подходы и методы к моделированию и прогнозированию конъюнктуры рынка</li> </ul>
ИПК-2.3. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные принципы и подходы к разработке прогрессивных направлений развития в маркетинговой деятельности предприятия</li> <li>- основные подходы и методы сбора и обработки информации в процессе реализации исследовательского проекта</li> </ul>
ИПК-2.4. Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- требования к актуальности, полноте, достоверности данных, привлекаемых в ходе исследования;</li> <li>- основные направления и виды информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия</li> <li>- основные направления и тенденции развития инноваций в маркетинговой и сбытовой деятельности предприятий реальной сферы</li> </ul>
<b>ПК-3. Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде</b>	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельно выявлять проблемы и формулировать цели их решения в профессиональной и личной сфере</li> <li>- находить и квалифицированно применять инновационные инструменты при решении поставленных профессиональных задач;</li> <li>- адаптировать теоретические знания к практическим проблемам предприятия на конкретном рабочем месте в профессиональной деятельности</li> </ul>
ИПК-3.1. Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы прогнозирования спроса и предложения в процессе реализации исследовательского проекта в рамках ВКР</li> <li>- использовать результаты комплексного анализа для разработки маркетинговых мероприятий в рамках ВКР с учетом прогрессивных методов и технологий</li> </ul>
ИПК-3.2. Разрабатывает и анализирует систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в интернет-среде	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить комплекс мероприятий по сбору, хранению, обработке и анализу информации об экономической деятельности предприятия-базы практики</li> <li>- обрабатывать и систематизировать собранную в ходе практики информацию по теме ВКР</li> </ul>
ИПК-3.3. Разрабатывает комплексную маркетинговую стратегию продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать коммуникационные инструменты взаимодействия с потребителями на основе современных телекоммуникационных технологий</li> </ul>
ИПК-3.4. Формирует и обосновывает бюджет проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде	<ul style="list-style-type: none"> <li>- исследовать инновационные возможности и генерировать новые идеи маркетинговых нововведений для повышения конкурентоспособности предприятия – базы практики</li> </ul>
ИПК-3.5. Формирует систему контроля стратегии проекта по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде	<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- первичными навыками самостоятельного построения системы целей индивида или организации</li> <li>- навыками самостоятельного поиска и выбора инноваций, оценки их экономической эффективности в целях профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</li> </ul>
ИПК-3.6. Формирует отчетность о реализации стратегии проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-сети	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами выявления и оценки рисков в течение практической деятельности на предприятии</li> <li>- навыками интерпретации моделируемых прогнозов и сценариев развития конъюнктуры рынка</li> </ul>
<b>ПК-4. Способен осуществлять организационно-управленческие функ-</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами и инструментами стратегического анализа предприятия в практической деятельности для разработки прогрессивных</li> </ul>

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
<p><b>ции по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга</b></p> <p>ИПК-4.1. Разрабатывает систему мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде</p> <p>ИПК-4.2. Формирует требования к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>ИПК-4.3. Применяет инструменты управления и контроля персонала в Интернет-торговле</p>	<p>направлений развития</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами анализа и представления данных в ходе научно-исследовательского проекта по проблеме ВКР</li> <li>- методами и инструментами обработки информации, собранной на предприятии в ходе практики</li> <li>- методами проектирования информационного обеспечения в профессиональной деятельности</li> <li>- методами проектирования и оценки долгосрочных эффектов маркетинговых нововведений, предлагаемых в ВКР</li> </ul>

### Структура и содержание практики

Общая трудоёмкость практики составляет 12 зач. ед. (432 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице. Продолжительность практики- 8 недель. Время проведения практики - 4 семестр.

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	3	4
Подготовительный этап, включающий контактную работу обучающегося с преподавателем в ходе предварительных консультаций, общего собрания группы, составления графика практики, формулировки индивидуальных заданий	10	-	-	-	10
Самостоятельная работа обучающегося на предприятии-базе практики	376	-	-	-	376
Консультации руководителя практики от университета в период прохождения	40	-	-	-	40
Консультации по составлению отчета и аттестация обучающегося по практике	6	-	-	-	6
Общая трудоёмкость	час	-	-	-	432
	зач. ед.	-	-	-	12

### Формы отчетности практики

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

**Форма проведения аттестации – зачет.**

Авторы:

Костецкий А.Н., канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой. маркетинга и торгового дела

Шевченко Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.