Аннотации к рабочим программам практик
ОПОП «Маркетинг в торговой деятельности»
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

<table>
<tr><td>Наименование дисциплины (модуля)</td><td colspan="5">Б2.1 – Практика учебная по получению первичных профессиональных умений и навыков</td></tr>
<tr><td>Цель изучения</td><td colspan="5">Учебная практика включает в себя кабинетные и полевые маркетинговые исследования. В ходе практики студенты работают с научной, справочной, статистической и методической литературой по специальности, конспектируют материалы в соответствии с программой и заданием руководителя, собирают и обрабатывают практический материал, на основе анализа которого разрабатывают маркетинговую политику фирмы и формируют тезисы докладов.
Способы проведения практики (полевые и кабинетные исследования).</td></tr>
<tr><td>Компетенции</td><td colspan="5">Шифр и формулировка формируемых компетенций согласно ФГОС:
ОПК-4 – способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией
ПК-10 - проводить маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
ПК-11 – способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной)</td></tr>
<tr><td>Краткое содержание</td><td colspan="5">Темы, осваиваемые обучающимися в ходе изучения дисциплины:
1. Подготовительный этап
1.1. Ознакомление с программой практики
1.2. Постановка тактических и стратегических целей
1.3. Знакомство с функциональными обязанностями, компетенциями и личными качествами, которыми должен обладать маркетолог
1.4. Составление резюме
2. Тренинговый этап
Тема 2.1. Тренинги
2.1. Задания, направленные на развитие творческого мышления
2.2. Социально-психологический тренинг
2.3. Проективные вербальные техники
Тема 2.2. Решение бизнес-кейсов по маркетингу
3. Исследовательский этап
Тема 3.1. Научно-исследовательская работа
3.1. Кабинетные маркетинговые исследования
3.2. Полевые маркетинговые исследования
3.3. Составление маркетингового бизнес-плана
3.4. Написание тезисов доклада
4. Заключительный этап
4.1.Оформление отчета по практике
4.2.Защита отчета по практике</td></tr>
<tr><td>Трудоемкость (в часах, согласно уч.</td><td>Количество з.е./ часов</td><td>Лекции</td><td>Практические занятия (при аличии)</td><td>Лабораторные занятия (при наличии)</td><td>Самостоятельная работа</td></tr>
</table>

плану)	3,0/108 (2 недели)	-	-	-	-
Форма промежуточной аттестации	*Согласно утвержденному учебному плану* – зачет				

Аннотация программы практики производственной (технологической)

Наименование дисциплины (модуля)	**Б2.2 – Практика производственная (технологическая)**
Цель изучения	Тип – технологическая практика Способ проведения – выездная/стационарная
Компетенции	*Шифр и формулировка формируемых компетенций согласно ФГОС:* **ОПК-3** - уметь пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующее законодательство и требований нормативных документов **ОПК-5** - работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной, торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления **ПК-1** - управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству **ПК-2** - управлять торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов **ПК-3** - выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка **ПК-4** - идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации **ПК-9** - анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации
Краткое содержание	*Темы, осваиваемые обучающимися в ходе практики*: 1. Вводная часть: ознакомление с программой и базой практики; инструктажи 2. Исследовательская часть: исследование направлений деятельности торгового предприятия и отработка практических навыков. Темы: 2.1. Исследование организационной деятельности действующего торгового предприятия 2.2. Исследование закупочной деятельности предприятия, каналов и источников поступления товаров 2.3. Исследование ассортиментной политики предприятия, процесса формирования ассортимента товаров 2.4. Проведение идентификации товаров. Отработка навыков по выявлению фальсифицированной продукции 2.5. Проведение оценки соответствия. Отработка навыков по контролю качества товаров 2.6. Исследование сбытовой деятельности. Отработка навыков по

	рационализации сбыта продукции 2.7. Исследование соблюдения правил торговли товарами. Контроль за организацией приемки, хранения, и реализации товаров 2.8. Исследование документального обеспечения коммерческой деятельности предприятия 2.9. Исследование работы отдела маркетинга на предприятии Отработка навыков по маркетинговому продвижению товаров 2.10. Планирование на предприятии. Отработка навыков по составлению бизнес-планов 3. Заключительная часть: подготовка отчета и его защита				
Трудоемкость *(в часах, согласно уч. плану)*	Количество з.е./ часов	Лекции	Практические занятия (при аличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	6,0/216 (4 недели)	-	-	-	-
Форма промежуточной аттестации	*Согласно утвержденному учебному плану* – зачет				

Аннотация программы практики преддипломной

Наименование дисциплины (модуля)	**Б2.3 – Практика преддипломная**
Цель изучения	**Преддипломная практика** является одним из завершающих этапов в системе подготовки бакалавров и рассматривается как этап ориентации обучающихся к выполнению выпускной квалификационной работы и последующей самостоятельной работы по специальности. В ходе преддипломной практики происходит закрепление и углубление теоретической подготовки обучающегося, приобретение и совершенствование практических навыков и компетенций научно-исследовательской, организационно-управленческой, проектной и аналитической деятельности, а также опыта самостоятельной исследовательской и практической работы в сфере торгового маркетинга. ***Способы проведения практики (****полевые и кабинетные исследования, работа на предприятии).*
Компетенции	*Шифр и формулировка формируемых компетенций согласно ФГОС:* **ОПК-1 –** способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности **ОПК-2** – способность применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем

	ОПК-3 - уметь пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующее законодательство и требований нормативных документов **ОПК-4** – способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией **ОПК-5** - работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной, торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления **ПК-1** - управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству **ПК-2** - управлять торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов **ПК-3** - выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка **ПК-4** - идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации **ПК-5 –** способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами **ПК-6 –** способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение **ПК-7 –** способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров **ПК-8 –** готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания **ПК-9** - способность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации **ПК-10** - проводить маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности **ПК-11 –** способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной)
Краткое содержание	*Темы, осваиваемые обучающимися в ходе практики*: 1. Вводная часть: ознакомление с программой и базой практики; инструктажи 2. Исследовательская часть: исследование направлений деятельности торгового предприятия и отработка практических навыков. 2.1. Характеристика хозяйственной деятельности предприятия

<table>
<tr><td></td><td colspan="5">2.2. Организационная структура управления маркетинговой /коммерческой /торговой деятельностью
2.3. Товары (услуги), маркетинговая товарная политика предприятия, коммерческая (торговая, сбытовая, снабженческая, рекламная) деятельность
2.4. Маркетинговая ценовая политика предприятия
2.5. Маркетинговая политика коммуникаций предприятия
2.6. Планирование маркетинга и анализ его эффективности на предприятии
2.7. Маркетинговые исследования на предприятии
3. Заключительная часть: подготовка отчета и его защита</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Трудоемкость (в часах, согласно уч. плану)</td><td>Количество з.е./ часов</td><td>Лекции</td><td>Практические занятия (при аличии)</td><td>Лабораторные занятия (при наличии)</td><td>Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>6,0/216 (4 недели)</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td>Форма промежуточной аттестации</td><td colspan="5">Согласно утвержденному учебному плану – зачет</td></tr>
</table>