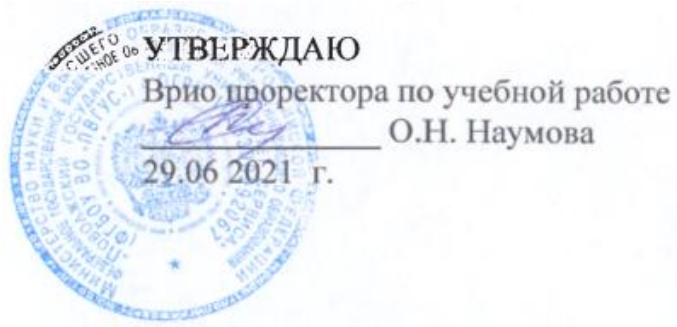


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Выборная Лидия Александровна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.06.2021 г.  
Уникальный программный идентификатор:  
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Цифровая экономика и предпринимательство»

Протокол заседания Ученого совета  
от 29.06.2021 г. № 16



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

**Б.2.О.02 (П). ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА: ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА**

**ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА**

Направление подготовки:  
**38.03.06 Торговое дело**

Направленность (профиль) программы бакалавриата:  
**«МАРКЕТИНГ»**

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Формы обучения: **очно-заочная**

## АННОТАЦИЯ

1. В Блок 2 "Практика" образовательной программы «МАРКЕТИНГ» направления подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО входят учебная и производственная практики (далее вместе - практики).

Типы учебной практики:

- ознакомительная практика;
- проектная практика

Типы производственной практики:

- торгово-экономическая;
- преддипломная практика.

№	Вид практики	Тип практики	Объём практики		Продолжительность практики, кол-во недель	Курс*
			з/ед.	академ. час.		
Б.2.О.01 (У)	Учебная практика	Ознакомительная практика	3	108	2	2
Б.2.В.01 (У)	Учебная практика	Проектная практика	9	324	6	1-4
Б.2.О.02 (П)	Производственная практика	Торгово-экономическая практика	6	216	4	3
Б.2.В.02 (Пд)	Производственная практика	Преддипломная практика	6	216	4	4
<b>ИТОГО</b>			<b>24</b>	<b>864</b>		

Примечание: курс указан для очной формы обучения; для очно-заочной - в соответствии с учебным планом

2. Практика является обязательным компонентом образовательной программы и организуется в форме практической подготовки путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенции по профилю образовательной программы.

3. Практическая подготовка может быть организована:

- 1) непосредственно в университете, в том числе в структурном подразделении образовательной организации, предназначенном для проведения практической подготовки;
- 2) в организации, осуществляющей деятельность по профилю соответствующей образовательной программы (далее - профильная организация), в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки, на основании договора, заключаемого между университетом и профильной организацией.

4. Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить практику по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям образовательной программы к проведению практики.

5. При наличии в профильной организации или университете (при организации практической подготовки в университете) вакантной должности, работа на которой соответствует требованиям к практической подготовке, с обучающимся может быть заключен срочный трудовой договор о замещении такой должности.

6. Направление на практику оформляется приказом ректора или иного уполномоченного им должностного лица с указанием закрепления каждого обучающегося за организацией (структурного подразделения университета или профильной организацией), а также с указанием вида (типа) и срока прохождения практики.

Обучающемуся назначается руководитель по практической подготовке от университета, который:

- обеспечивает организацию образовательной деятельности в форме практической подготовки при реализации практики;

- организует участие обучающихся в выполнении определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;
- несет ответственность совместно с ответственным работником профильной организации за реализацию практики в форме практической подготовки, за жизнь и здоровье обучающихся, соблюдение ими правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности и санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов.

**7.** При реализации практики руководитель по практической подготовке обеспечивает проведение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся. Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода прохождения практик, промежуточная аттестация обучающихся - оценивание окончательных результатов прохождения практик.

**8.** Неудовлетворительные результаты промежуточной аттестации по практике или непрохождение промежуточной аттестации при отсутствии уважительных причин признаются академической задолженностью.

Обучающиеся обязаны ликвидировать академическую задолженность. Университет устанавливает для обучающихся, имеющих академическую задолженность, сроки повторной промежуточной аттестации по практике. Если обучающийся не ликвидировал академическую задолженность при прохождении повторной промежуточной аттестации в первый раз, ему предоставляется возможность пройти повторную промежуточную аттестацию во второй раз с проведением указанной аттестации комиссией, созданной в университете.

Повторная промежуточная аттестация проводится не позднее истечения периода времени, составляющего один год после образования академической задолженности.

**9.** При реализации практики университет вправе применять электронное обучение, дистанционные образовательные технологии, в том числе использование системы дистанционного обучения Moodle.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Целью производственной практики (ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА) является достижение планируемых результатов обучения, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций и целью реализации ОПОП.

Торгово-экономическая практика в рамках производственной практик соотносится с такими типами задач профессиональной деятельности, как (таблица 1):

- аналитический;
- организационно-управленческий.

**Таблица 1 - Перечень основных задач профессиональной деятельности, решаемых в ходе практики**

Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности
08 Финансы и экономика	аналитический	- анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью; - поиск, обработка, анализ, оценка и интерпретация профессиональной информации о функционировании различных рынков и иных экономических систем, в том числе с применением сквозных технологий и цифровых инструментов; - выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
08 Финансы и экономика	организационно-управленческий	- организация и осуществление профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной, и (или) товароведной); - внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы; - составление документации в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической) с применением цифровых средств, и (или) товароведной) и проверка правильности ее оформления; - управление ассортиментом и качеством товаров и услуг; - организация материально-технического обеспечения предприятия, закупки и продажи (сбыта) товаров, в том числе в цифровой среде; - управление товарными запасами и их оптимизация с применением цифровых инструментов

Торгово-экономическая деятельность студента при прохождении производственной практики направлена на подготовку к выполнению следующих трудовых функций (таблица 2):

**Таблица 2 - Характеристика трудовых функций, выполняемых на практике, в соответствии с профессиональными стандартами**

Наименование профессиональных стандартов	Код, наименование и уровень квалификации обобщенных трудовых функций (ОТФ), на которые ориентирована образовательная программа	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована образовательная программа
ПС 08.026 Специалист в сфере закупок	ОТФ В. Осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд, уровень квалификации - 6	В/01.6 Составление планов и обоснование закупок
ПС 08.035 Маркетолог	ОТФ А. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, уровень квалификации - 6	А/01.6. Подготовка к проведению маркетингового исследования А/02.6. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПС 31.012 Специалист по исследованию и анализу рынка автомобилестроения	ОТФ А. Маркетинговые исследования, взаимодействие с субъектами товаропроводящей сети, уровень квалификации - 4	А/01.4 Сбор, формирование и ведение базы данных для анализа рынка автомобилестроения А/02.4 Мониторинг цен на продукт организации и конкурентов А/03.4. Выполнение задач по маркетинговым

Наименование профессиональных стандартов	Код, наименование и уровень квалификации обобщенных трудовых функций (ОТФ), на которые ориентирована образовательная программа	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована образовательная программа
		исследованиям в соответствии с целями технического задания

Задачи производственной практики (торгово-технологической практики):

- приобрести навыки организации и проведения маркетингового исследования и оценки его эффективности;
- приобрести навыки анализа и оценки, интерпретации торгово-экономической информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;
- изучить методы обработки и анализа данных, собранных в ходе торгово-экономической практики об объекте данной практики;
- систематизировать и проанализировать потенциальные источники торгово-экономической информации для проведения расчетов, необходимых для организации и профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной, и (или) товароведной);
- приобрести навыки работы с прикладными пакетами и редакторскими программами, используемыми при проведении торгово-экономического анализа.

## 2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Производственная практика (торгово-экономическая практика) относится к обязательной части Блока 2 «Практики» образовательной программы «МАРКЕТИНГ».

**Вид практики:** производственная практика

**Тип практики:** торгово-экономическая практика

**Объем практики:** 6 зачётных единиц, 216 академических часов

**Продолжительность практики:** 4 недели

**Время проведения практики:** в соответствии с учебным планом образовательной программы

**Форма промежуточной аттестации по итогам практики:** дифференциальный зачет, который выставляется на основе отчетных документов, предоставляемых обучающимся.

**Форма организации практики:** практическая подготовка, предусматривающая выполнение обучающимися видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Производственная практика проводится в форме самостоятельной работы обучающихся, направленной на получение умений и навыков профессиональной деятельности.

Производственная практика базируется на входных знаниях, умениях и компетенциях, полученных обучающимися в процессе обучения по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело по дисциплинам:

- Теория систем и системный анализ;
- Основы бухгалтерского учета;
- Организация коммерческой деятельности;
- Документирование управленческой деятельности;
- Социально-экономическое прогнозирование;
- Управление маркетингом;
- Экономика, диагностика и эффективность предпринимательской деятельности;
- Финансы;
- Маркетинговые исследования и статистика рынка;
- Учебная практика (ознакомительная практика).

Прохождение практики необходимо для получения знаний, умений и навыков, формируемых для последующих практик и написания выпускной квалификационной работы, а также для применения в профессиональной деятельности.

**Местом прохождения производственной практики (торгово-экономическая практика)** могут быть организации, предприятия и учреждения, деятельность которых соответствует профилю образовательной программы, любой организационно-правовой формы:

- торговые организации;
- торгово-посреднические организации;
- снабженческо-сбытовые организации;
- логистические организации;
- внешнеторговые организации;
- правительственный сектор;
- коммерческие структуры в реальном секторе экономики (промышленность, сельское хозяйство, сервис и оказание услуг).

Основными партнерами университета, согласно договоров о сотрудничестве и договоров на проведение практик, являются: ГАУ «ЦИКСО», ООО «Интеллект-ИТ», ОАО «Порт Тольятти», ООО «Техноторг», ООО Соцкультбыт-Автоваз МНК «Фортуна ЛАДА-РЕЗОРТ», АО «Тольяттихимбанк» и др.

Производственная практика (торгово-технологическая практика) может проводиться в структурных подразделениях университета, предназначенных для проведения практической подготовки.

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Результаты обучения при прохождении практики соотнесены с планируемыми результатами освоения образовательной программы и с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.

В результате прохождения практики у обучающихся должны быть сформированы элементы следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, с учетом трудовых функций, к выполнению которых в ходе практики готовится обучающийся (таблица 3).

**Таблица 3 - Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов	ИОПК-3.2. Анализирует и раскрывает природу торгово-экономических процессов на основе финансово-экономических показателей на микро- и макроуровне	<b>Умеет:</b> использовать методы и инструменты анализа природы торгово-экономических процессов на основе финансово-экономических показателей на микро- и макроуровне (ПС 08.026, ТФ В/01.6). <b>Владет:</b> навыками - анализа природы торгово-экономических процессов, интерпретации торгово-экономической информации на основе финансово-экономических показателей на микро- и макроуровне; - выбора и применения релевантных потенциальных источников торгово-экономической информации для проведения расчетов, необходимых для организации и профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной, и (или) товароведной) (ПС 08.035, ТФ А/01.6; ПС

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике
<p>ПК-2. Способен к практическому использованию современных концепций управления маркетинговой деятельностью организации</p>	<p>ИПК-2.1. Применяет современные методики управления маркетингом и маркетинговые инструменты, в том числе цифровые ИПК-2.4. Демонстрирует навыки приобретения новых, расширения и углубления полученных ранее знаний и умений, необходимых для успешной реализации в сфере профессиональной деятельности, в том числе на стыке разных направлений деятельности и областей наук</p>	<p>31.012, ТФ А/01.4) <b>Необходимые умения</b> Применять современные инструменты комплекса маркетинга, в том числе цифровые, позволяющие проводить маркетинговые исследования разных типов и видов и получить на этой основе комплексные результаты (ПС 08.035, ТФ А/01.6, А/02.6) Собирать и обрабатывать данные для оценки степени удовлетворенности клиента Вести документацию в соответствии со стандартами организации (ПС 31.012, ТФ А/03.4) <b>Трудовые действия</b> Выявлять проблемы и формулировать цели маркетингового исследования Анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг, используя методы математической статистики Разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования Подготавливать процесс проведения и отчет по результатам проведения маркетингового исследования (ПС 08.035, ТФ А/01.6, А/02.6; ПС 31.012, ТФ А/03.4)</p>
<p>ПК-3 Способен разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цен на основе рыночной конъюнктуры</p>	<p>ИПК-3.1. Анализирует диапазон цен на товары, работы, услуги с учетом ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик, влияющих на их стоимость ИПК-3.3. Применяет теоретические знания при оценке внутренних и внешних факторов ценообразования ИПК-3.4. Применяет современные подходы при разработке эффективной товарной и ценовой политики</p>	<p><b>Необходимые умения</b> Выявлять и анализировать модели, имеющие наибольший потребительский спрос в каждом продуктовом сегменте Оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на динамику изменения цены на продукты (ПС 31.012, ТФ А/02.4) <b>Трудовые действия</b> Формировать динамику изменения цен в каждом продуктовом сегменте Анализировать цены на модели-аналоги продуктов конкурентов для последующей разработки предложений по изменению цен на продукты организации (ПС 31.012, ТФ А/02.4)</p>
<p>ПК-4. Способен разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг</p>	<p>ИПК-4.3. Применяет современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозировании продаж</p>	<p><b>Необходимые умения</b> Анализировать тенденции развития факторов, влияющих на уровень продаж организации и емкость рынка с целью формирования последующих предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Использовать верифицированные источники информации и анализировать эффективность каналов сбора данных Применять статистические и маркетинговые методы сбора, обработки, анализа данных Проводить сравнительный анализ потребительских свойств продуктов организации и конкурентов (ПС 08.035 А/01.6, А/02.6; ПС 31.012, ТФ А/01.4); <b>Трудовые действия</b> Анализировать потребительские свойства продуктов организации с учетом их особенностей Непрерывно актуализировать базы данных с применением статистических и маркетинговых методов их сбора (ПС 08.035,</p>

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике
		ТФ А/01.6, А/02.6; ПС 31.012, ТФ А/01.4)
ПК-5. Способен разрабатывать коммуникационные системы, в том числе на цифровой основе, и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	ИПК-5.1. Анализирует тенденции развития рынка и технологий в области рекламы, выбор каналов коммуникаций и эффективность программы продвижения продукта	<p><b>Необходимые умения</b> Подготавливать и согласовывать комплексный план проведения маркетингового исследования рынка и технологий в области рекламы с целью выбора каналов коммуникаций и оценки эффективности программ продвижения продуктов (ПС 08.035, ТФ А/01.6, А/02.6)</p> <p><b>Трудовые действия</b> Осуществлять поиск первичной и вторичной маркетинговой информации об уровне развития рынка и технологий в области рекламы с целью формирования последующих предложений по улучшению системы продвижения товаров и услуг организации (ПС 08.035, ТФ А/01.6; А/02.6)</p>

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Процесс прохождения практики в форме практической подготовки состоит из этапов:

- подготовительный;
- основной;
- заключительный.

Содержание практики по этапам ее прохождения приведено в таблице 4.

**Таблица 4 - Содержание практики по этапам**

Этапы практики	Результаты обучения (компетенции)	Виды работы на практике	Трудоемкость, час
Подготовительный этап	ОПК-3	<p>Организационное собрание. Консультация руководителя практики от университета.</p> <p>Получение материалов для прохождения практики (программа практики, формы отчетных документов).</p> <p>Подготовка плана практики. Ознакомление с индивидуальным заданием.</p> <p>Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка</p> <p>Сбор и изучение рекомендуемой литературы, получение необходимых консультаций по организации и методике проведения работ со стороны руководителя практики от университета</p> <p><b>Задание 1.</b> Совместно с руководителем практики от университета составить план прохождения практики и выполнения задания для выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, в том числе с использованием современных информационных технологий для решения коммуникативных задач (e-mail, bbb, zoom, и др.) (ОПК-3).</p>	18
Основной этап <i>1 неделя</i>	ОПК-3 ПК-4	<p><b>Задание 2.</b> <i>Освоение трудовой функции В/01.6 Составление планов и обоснование закупок (ПС 08.026)</i></p> <p>Собрать исходную информацию о деятельности коммерческой организации, необходимую для прохождения торгово-экономической практики, в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализа динамики основных социально-экономических показателей деятельности коммерческой организации</li> </ul>	36



Этапы практики	Результаты обучения (компетенции)	Виды работы на практике	Трудоемкость, час
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценки уровня организации закупок, в том числе консультаций с поставщиками для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг</li> <li>- подготовки обоснования закупок</li> <li>- разработки плана-графика закупок</li> <li>- ознакомления с процедурой утверждения плана закупок и плана-графика, обоснования цены контракта в организации</li> </ul>	
2- 3 недели	ОПК-3 ПК-2 ПК-3 ПК-4	<p><b>Задание 3.</b></p> <p><b>3.1. Освоение трудовой функции А01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования (ПС 08.035)</b> Подготовить процесс проведения маркетингового исследования, в том числе (ПК-2):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявить проблемы и сформулировать цели маркетингового исследования</li> <li>- разработать план проведения маркетингового исследования</li> <li>- подобрать маркетинговые инструменты, в том числе и цифровые, использование которых обеспечит получение комплексных результатов маркетингового исследования</li> <li>- провести анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</li> </ul> <p><b>3.2. Освоение трудовых функций А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием комплекса маркетинга (ПС 08.035), А/03.4. Выполнение задач по маркетинговым исследованиям в соответствии с целями технического задания(ПС 31.012)</b> Провести маркетинговое исследование определенного типа и вида с использованием инструментов комплекса маркетинга (ОПК-3, ПК-3, ПК-4)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществить поиск и сбор, обработку первичной и вторичной маркетинговой информации с помощью методов математической статистики, реализуемых в рамках специализированных программ</li> <li>- провести непосредственно маркетинговое исследование определенного типа и вида в соответствии с планом и требованиями технического задания</li> <li>- провести оценку степени удовлетворенности клиента</li> <li>- подготовить отчет по результатам маркетингового исследования в соответствии со стандартами организации в удобном и наглядном виде</li> </ul>	36
3- 4 недели	ОПК-3 ПК-2 ПК-3 ПК-5	<p><b>Задание 4.</b></p> <p><b>4.1. Освоение трудовой функции А/01.4 Сбор, формирование и ведение базы данных для анализа рынка автомобилестроения (ПС 31.012)</b> Собрать информацию из различных верифицированных источников для обновления базы данных с применением статистических и маркетинговых методов, а именно: (ОПК-3, ПК-2, ПК-3, ПК-5)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определить факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка, и проанализировать тенденции их развития, в том числе на основе технологий в области рекламы</li> <li>- провести анализ эффективности каналов сбора данных на основе выбранных критериев</li> <li>- определить конкурентное окружение продукта организации на рынке и провести сравнительный анализ его потребительских свойств с моделями-аналогами конкурентов, в том числе на основе прикладных программных продуктов</li> </ul> <p><b>4.2. Освоение трудовой функции А/02.4 Мониторинг цен на продукт организации и конкурентов (ПС 31.012)</b></p>	36

Этапы практики	Результаты обучения (компетенции)	Виды работы на практике	Трудоемкость, час
		<p>Собрать информацию о ценах на модели-аналоги продукта конкурентов и применить ее для принятия решений в рамках ценовой политики организации (ОПК-3, ПК-2, ПК-3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ознакомиться с установленным в коммерческой организации графиком проведения мониторинга цен на продукт</li> <li>- провести анализ моделей ценообразования, реализуемых в различных продуктовых сегментах и выявить те из них, которые сопровождаются наибольшим потребительским спросом</li> </ul>	
4 неделя	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	<p><b>Задание 5.</b> Собрать информацию и рассчитать показатели для выполнения индивидуального задания. (ПК-2).</p> <p><b>Задание 6.</b> <b>6.1. Освоение трудовых функций А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПС 08.035), А/03.4. Выполнение задач по маркетинговым исследованиям в соответствии с целями технического задания(ПС 31.012)</b> Сформулировать выводы по проведенному анализу, выявить недостатки и сформулировать возможные управленческие решения для устранения недостатков (ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработать рекомендации в области совершенствования товарной, сбытовой и коммуникационной политики</li> <li>- разработать предложения по изменению цен на продукт организации на основе проведенного анализа цен на модели-аналоги продукта конкурентов</li> <li>- разработать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</li> </ul>	36
Заключительный этап	ОПК-3 ПК-3 ПК-4 ПК-5	<p><b>Задание 7.</b> Систематизировать собранный материал согласно требованиям к содержанию и структуре отчета. Подготовить и оформить отчет по практике. Своевременно предоставить отчет по практике на проверку. При необходимости осуществлять консультации с руководителем практики от университета, в том числе с использованием современных информационных технологий</p> <p><b>Задание 8.</b> Защитить отчет по практике с визуальным представлением полученных результатов (подготовить краткий доклад, предоставить <b>дневник</b>, отчет и приложения к отчету, подтверждающие практический опыт, полученный на практике (фотоматериалы, наглядные образцы и др.), разместить отчетные документы в ЭИОС университета. Приложениями к отчету должны служить ксерокопии материалов коммерческой организации, расчетные таблицы, схемы, фотографии и т.д. (ОПК-3, ПК-3, ПК-4, ПК-5). Промежуточная аттестация осуществляется в форме дифференцированного зачета. Подведение итогов практики. Анализ собственной деятельности. Рефлексия умений и навыков, приобретенных в процессе прохождения практики</p>	18
		<b>ИТОГО</b>	<b>216 (4 недели)</b>

### Содержание этапов практики:

**Подготовительный этап.** Обучающийся должен принять участие в организационном собрании, проводимом руководителем практики от университета и получить информацию о

целях и задачах практики, формах отчетности и др. На организационном собрании обучающийся получает задания на практику для выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, а также необходимую бланочную документацию.

Для всех обучающихся проводится инструктаж по технике безопасности и ознакомление с правилами внутреннего распорядка и ознакомление с требованиями организационно-правовых документов по охране труда и технике безопасности. При прохождении практики в профильной организации для всех обучающихся, а также руководителей практики от университета представитель профильной организации обязан провести инструктаж по охране труда до начала практики.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья руководитель разрабатывает индивидуальные задания, план и порядок прохождения практики с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

#### **Задание 1.**

Совместно с руководителем практики от университета составить план прохождения практики и выполнения задания для выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, в том числе с использованием современных информационных технологий для решения коммуникативных задач (e-mail, bbb, zoom, и др.).

**Основной этап.** Обучающиеся решают поставленные перед ними руководителем практики практические задания.

#### **Задание 2.**

Собрать исходную информацию о деятельности коммерческой организации, необходимую для прохождения торгово-экономической практики, в том числе:

2.1. Собрать информацию для:

- проведения анализа динамики основных социально-экономических показателей деятельности коммерческой организации
- оценки уровня организации закупок, в том числе консультаций с поставщиками для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг
- подготовки обоснования закупок
- разработки плана-графика закупок
- ознакомления с процедурой утверждения плана закупок и плана-графика, обоснования цены контракта в организации

#### **Задание 3.**

3.1. Подготовить процесс проведения маркетингового исследования, в том числе:

- выявить проблемы и сформулировать цели маркетингового исследования
- разработать план проведения маркетингового исследования
- подобрать маркетинговые инструменты, в том числе и цифровые, использование которых обеспечит получение комплексных результатов маркетингового исследования
- провести анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг

3.2. Провести маркетинговое исследование определенного типа и вида с использованием инструментов комплекса маркетинга

- осуществить поиск и сбор, обработку первичной и вторичной маркетинговой информации с помощью методов математической статистики, реализуемых в рамках специализированных программ
- провести непосредственно маркетинговое исследование определенного типа и вида в соответствии с планом и требованиями технического задания
- провести оценку степени удовлетворенности клиента
- подготовить отчет по результатам маркетингового исследования в соответствии со стандартами организации в удобном и наглядном виде

#### **Задание 4.**

4.1. Собрать информацию из различных верифицированных источников для обновления базы данных с применением статистических и маркетинговых методов, а именно:

- определить факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка, и проанализировать тенденции их развития, в том числе на основе технологий в области рекламы
- провести анализ эффективности каналов сбора данных на основе выбранных критериев

- определить конкурентное окружение продукта организации на рынке и провести сравнительный анализ его потребительских свойств с моделями-аналогами конкурентов, в том числе на основе прикладных программных продуктов

4.2. Собрать информацию о ценах на модели-аналоги продукта конкурентов и применить ее для принятия решений в рамках ценовой политики организации:

- ознакомиться с установленным в коммерческой организации графиком проведения мониторинга цен на продукт

- провести анализ моделей ценообразования, реализуемых в различных продуктовых сегментах и выявить те из них, которые сопровождаются наибольшим потребительским спросом

#### **Задание 5.**

Собрать информацию и рассчитать показатели для выполнения индивидуального задания.

В период прохождения практики студент выполняет индивидуальное задание по одной из тем:

1. Внедрение контроллинга как маркетингового инструментария коммерческой организации.

2. Использование методов прогнозирования сбыта продукции и рынков.

3. Проведение маркетинговых исследований при оптимизации ассортиментной политики коммерческой организации.

4. Внедрение маркетингового аудита в деятельность коммерческой организации.

5. Повышение качества обслуживания потребителей коммерческой организации.

6. Отслеживание изменений в социально-экономической ситуации.

7. Повышение эффективности использования каналов распределения коммерческой организации.

8. Повышение эффективности использования основных компонентов конкурентного потенциала коммерческой организации.

9. Развитие маркетинга взаимоотношений в коммерческой организации.

10. Повышение эффективности рекламной кампании коммерческой организации.

11. Разработка бюджета маркетинга в коммерческой организации.

12. Реструктуризация системы работы с клиентами на основе персонализации маркетинговых решений.

13. Проведение мониторинга законодательных и нормативных актов.

14. Создание маркетинговой информационной системы коммерческой организации.

15. Формирование имиджа коммерческой организации.

16. Формирование конкурентной стратегии коммерческой организации.

17. Формирование маркетинговой ценовой стратегии коммерческой организации.

18. Формирование спроса на товары коммерческой организации.

19. Формирование системы стимулирования продаж коммерческой организации.

20. Разработка и оценка рекламной коммуникации в коммерческой организации.

21. Исследование проблемы регулярной актуализации и оптимизации базы данных.

22. Исследование стандартов организации в области ведения документации по статистической обработке результатов маркетинговых исследований.

23. Разработка индивидуального плана выполнения задач в рамках маркетингового исследования.

#### **Задание 6.**

- 6.1. Сформулировать выводы по проведенному анализу, выявить недостатки и сформулировать возможные управленческие решения для устранения недостатков

- разработать рекомендации в области совершенствования товарной, сбытовой и коммуникационной политики
- разработать предложения по изменению цен на продукт организации на основе проведенного анализа цен на модели-аналоги продукта конкурентов
- разработать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

**Заключительный этап.** На заключительном этапе обучающиеся формируют отчет о практике, содержащий информацию и выводы по каждому заданию. При написании отчета по практике обучающийся учитывает замечания руководителя практики и после их устранения окончательно оформляет отчет.

Подготовленный отчет по практике, а также заполненные дневник практики и аттестационный лист представляются руководителю практики. Обучающийся проходит процедуру защиты отчета по практике. Защита отчета по практике проводится руководителем практики от университета в форме собеседования. Студент кратко докладывает о содержании своей работы во время практики, отвечает на вопросы.

По итогам практики студент осуществляет анализ собственной деятельности и рефлексию результатов профессиональных действий.

#### **Задание 7.**

Систематизировать собранный материал согласно требованиям к содержанию и структуре отчета. Подготовить и оформить отчет по практике. Своевременно предоставить отчет по практике на проверку. При необходимости осуществлять консультации с руководителем практики от университета, в том числе с использованием современных информационных технологий

#### **Задание 8.**

Защитить отчет по практике с визуальным представлением полученных результатов (подготовить краткий доклад, предоставить отчет и приложения к отчету, подтверждающие практический опыт, полученный на практике (фотоматериалы, наглядные образцы и др.), разместить отчетные документы в ЭИОС университета. Приложениями к отчету должны служить ксерокопии материалов коммерческой организации, расчетные таблицы, схемы, фотографии и т.д.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме дифференцированного зачета.

Подведение итогов практики. Анализ собственной деятельности. Рефлексия умений и навыков, приобретенных в процессе прохождения практики

## **5. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ**

**Формы отчетности** - это комплект отчетных документов в соответствии с локальным нормативным актом университета, регламентирующим практическую подготовку.

По итогам прохождения практики в форме практической подготовки обучающийся представляет руководителю практики отчет по практике. Отчет по практике должен содержать сведения о конкретно выполненных видах работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, в соответствии с заданием.

Содержание отчета по практике должно полностью соответствовать программе практики с кратким изложением всех вопросов, отражать умение студента применять на практике теоретические знания, полученные при изучении дисциплин (модулей).

Примерная структура отчета по производственной практике (торгово-экономическая практика):

Отчет о торгово-экономической практике является индивидуальным, и содержит ответы на основные вопросы, поставленные в ходе практики. Отчет о торгово-экономической практике включает в себя следующие элементы:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Основная часть

4.1. Теоретические аспекты торгово-экономической практики по теме индивидуального задания.

4.2. Анализ динамики социально-экономических показателей деятельности коммерческой организации.

4.3. Анализ процесса составления планов и обоснования закупок в коммерческой организации.

4.4. Анализ уровня подготовки к проведению маркетингового исследования в коммерческой организации.

4.5. Анализ процесса проведения маркетингового исследования в коммерческой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.

4.6. Оценка уровня выполнения задач по маркетинговым исследованиям в коммерческой организации в соответствии с целями технического задания.

4.7. Анализ системы сбора, формирования и ведения базы данных в коммерческой организации для анализа рынка товаров и услуг.

4.8. Анализ системы мониторинга цен на товары и услуги коммерческой организации и конкурентов.

4.9. Анализ состояния вопроса, обозначенного в теме индивидуального задания на основе представленных в пункте 4.1. теоретических аспектов.

5. Заключение

6. Список литературы

7. Приложения

Оформление отчета должно соответствовать установленным требованиям.

Текстовая часть отчета оформляется на листах формата А4. Необходимо установить следующие размеры полей: верхнее - 2,0 см., нижнее - 2,0 см., левое - 2,5 см., правое - 1,5 см., интервал 1,5. Текст записки оформляется шрифтом TimesNewRoman (шрифт 12 пт, 1,5 интервала). Выставить выравнивание текста и заголовков «по ширине страницы». Нумерация страниц проставляется в «верхнем колонтитуле» по центру страницы. Титульный лист не нумеруется.

Текст отчета разделяют на разделы и подразделы. Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами без точки и записанные с абзачного отступа. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела, номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела, а также после названия раздела или подраздела точка не ставится. Каждый раздел начинается с нового листа.

Объем текстовой части отчета по практике должен быть не менее 20 стр.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ**

### **6.1. Основная литература**

1. Баллод, Б. А. Методы и алгоритмы принятия решений в экономике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б. А. Баллод, Н. Н. Елизарова. - Изд. 2-е, перераб. - Документ Reader. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2021. - 271 с. - URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/169254/#1> (дата обращения: 07.04.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей

2. Бухгалтерский учет [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению 38.03.01 "Экономика" (уровень подгот. "бакалавр") / В. Г. Гетьман [и др.] под ред. В. Г. Гетьмана ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 601 с. : табл. - URL: <https://znanium.com/read?id=330746> (дата обращения: 08.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

3. Вдовин, В. М. Теория систем и системный анализ [Электронный ресурс] : учеб. для экон. вузов по направлению подгот. "Приклад. информатика" / В. М. Вдовин, Л. Е. Суркова, В. А. Валентинов. - 5-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 644 с. - Библиогр.: с. 641-644. - (Учебные издания для бакалавров). - URL:

<https://znanium.com/read?id=358460> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

4. Виханский, О. С. Менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика" и специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалт. учет, анализ и аудит", "Мировая экономика", "Налоги и налогообложение" / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 6-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - Москва : Магистр [и др.], 2020. - 656 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=385853> (дата обращения: 18.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

5. Гужова, О. А. Статистика в управлении социально-экономическими процессами [Электронный ресурс]: учеб. пособие для вузов по направлениям подгот. 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.03 "Упр. персоналом" (квалификация (степень) "бакалавр") / О. А. Гужова, Ю. А. Токарев. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 172 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=354521> (дата обращения: 09.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

6. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью [Электронный ресурс]: учеб. для вузов по направлению подгот. "Товароведение", (квалификация (степень) "бакалавр") / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. - 2-е изд. перераб. и доп. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2018. - 400 с. : ил., табл. - Прил.. - (Учебное издание для бакалавров). - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=329767> (дата обращения: 13.09.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

7. Иванов, Г. Г. Организация коммерческой деятельности малых и средних предприятий [Электронный ресурс]: учеб. пособие для магистров по направлению 38.03.06 "Торговое дело" / Г. Г. Иванов, Ю. К. Баженов. - Документ read. - Москва : Форум [и др.], 2018. - 301 с. - Библиогр.: с. 296-298. - URL: <https://znanium.com/read?id=371531> (дата обращения: 21.01.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей

8. Корииков, А. М. Теория систем и системный анализ [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов по специальности 09.03.03 "Приклад. информатика" (квалификация (степень) "бакалавр") и др. эконом. специальностям / А. М. Корииков, С. Н. Павлов. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 288 с. - Библиогр.: с. 281-285. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/read?id=330251> (дата обращения: 05.04.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей

9. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]: учеб. для сред. проф. образования по специальности "Маркетинг (по отраслям)" / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. - Документ read. - Москва : ФОРУМ [и др.], 2018. - 191 с. : табл. - Библиогр.: с. 178. - Прил.. - (Профессиональное образование). - URL: <https://znanium.com/read?id=370225> (дата обращения: 22.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

10. Нешиной, А. С. Финансы [Электронный ресурс]: учеб. для вузов по направлениям подгот. "Менеджмент" и "Экономика" (квалификация "бакалавр") / А. С. Нешиной. - 12-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 352 с. : табл. - URL: <https://znanium.com/read?id=358398> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

11. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учеб. для СПО / О. В. Памбухчиянц. - 3-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2020. - 272 с. - Крат. слов. терминов. - Прил.. - URL: <https://znanium.com/read?id=358227> (дата обращения: 13.09.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

12. Савицкая, Г. В. Экономический анализ [Электронный ресурс]: учеб. для вузов по экон. направлениям и специальностям / Г. В. Савицкая. - 15-е изд., испр. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 587 с. : ил. - URL: <https://znanium.com/read?id=360558> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

13. Синяева, И. М. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учеб. пособие для вузов по специальности 061500 "Маркетинг" / И. М. Синяева, В. В. Синяев, В. М. Маслова; под ред. И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб,

2019. - 415 с. - Библиогр.: с. 411-413. - URL: <https://znanium.com/read?id=367210> (дата обращения: 28.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

14. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Организация коммерческой деятельности" [Электронный ресурс] : для студентов специальности 38.02.04 "Коммерция (по отраслям)" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост. С. Д. Кукина. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2019. - 599 КБ, 99 с. - Библиогр.: с. 95-96. - URL: [http://elib.tolgas.ru/publ/Metod\\_OKDspo\\_SPOK\\_31.01.2019.pdf](http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_OKDspo_SPOK_31.01.2019.pdf) (дата обращения: 21.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

15. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Экономика, диагностика и эффективность деятельности торгового предприятия" [Электронный ресурс] : для студентов направлений подгот. 38.03.01 "Экономика" направленности (профиля) "Коммерция" и 38.03.06 "Торговое дело" направленности (профиля) "Упр. в сфере коммерч. предпринимательства" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост. Т. И. Марченко. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2018. - 1,17 МБ, 177 с. - Библиогр.: с. 172-176. - URL: [http://elib.tolgas.ru/publ/Metod\\_EDiEDb\\_V\\_09.07.2018.pdf](http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_EDiEDb_V_09.07.2018.pdf) (дата обращения: 21.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

16. Цифровой бизнес [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов по направлениям подгот. 38.04.01 "Экономика", 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "магистр") / О. В. Китова [и др.] ; под ред. О. В. Китовой. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 418 с. - Библиогр.: с. 410-412. - (Высшее образование - Магистратура). - URL: <https://znanium.com/read?id=378041> (дата обращения: 24.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей

17. Яковлев, Г. А. Основы коммерции [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по специальностям "Коммерция (торговое дело)" и "Маркетинг" / Г. А. Яковлев. - Документ Bookread2. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 224 с. - Библиогр.: с. 503-506. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/read?id=345087> (дата обращения: 23.11.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

## **6.2. Дополнительная литература:**

18. Бизнес-планирование [Электронный ресурс] : учебник / Л. В. Бобков [и др.] ; под ред. Т. Г. Попадюк, В. Я. Горфинкеля. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2021. - 296 с. - Библиогр.: с. 287-290. - URL: <https://znanium.com/read?id=345090> (дата обращения: 23.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей

19. Бережная, Е. В. Методы и модели принятия управленческих решений [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов по направлению подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / Е. В. Бережная, В. И. Бережной. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 384 с. : ил., табл. - URL: <https://znanium.com/read?id=354949> (дата обращения: 27.01.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей

20. Быкова, Т. А. Документационное обеспечение управления (делопроизводство) [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. 46.03.02 "Документоведение и архивоведение" и специальности 03.20.01 "Документоведение и документац. обеспечение упр." / Т. А. Быкова, Т. В. Кузнецова, Л. В. Санкина под общ. ред. Т. В. Кузнецовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 304 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=352307> (дата обращения: 17.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

21. Елисеев, А. С. Экономика. Бизнес-курс МБА [Электронный ресурс] : [учебник] / А. С. Елисеев. - 3-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2019. - 498 с. : граф., табл. - Библиогр.: с. 497. - URL: <https://znanium.com/read?id=358285> (дата обращения: 07.04.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей



22. Корокошко, Ю. В. Маркетинговые исследования на рынке услуг: особенности, методы и практика организации [Электронный ресурс] / Ю. В. Корокошко // Маркетинг услуг. - 2010. - № 3. - С. 194-212. - Документ Adobe Acrobat. - 538 КБ. - Библиогр. в конце ст. - URL: [http://elib.tolgas.ru/publ/kay/Marketingovye\\_issled\\_na\\_rinke.pdf](http://elib.tolgas.ru/publ/kay/Marketingovye_issled_na_rinke.pdf) (дата обращения: 22.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

23. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Финансы" [Электронный ресурс] : для студентов специальности 38.05.02 "Тамож. дело" (уровень специалитета), направленность (профиль) "Тамож. платежи" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Финансы и кредит" ; сост. П. В. Кемайкин. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2018. - 661 КБ, 78 с. - URL: [http://elib.tolgas.ru/publ/Metod\\_FINb\\_TD\\_22.11.2018.pdf](http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_FINb_TD_22.11.2018.pdf) (дата обращения: 20.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

24. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Маркетинг" [Электронный ресурс] : для студентов направлений подгот. 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.04 "Гос. и муницип. упр.", 38.03.07 "Товароведение" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост.: Е. И. Николаева, О. В. Гордеева. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2017. - 446 КБ, 58 с. - Библиогр.: с. 52-54. - URL: [http://elib.tolgas.ru/publ/Metod\\_MARKb\\_V\\_10.01.2017.pdf](http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_MARKb_V_10.01.2017.pdf) (дата обращения: 21.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

### **6.3. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы**

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

2. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/> - Загл. с экрана.

3. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. – Загл. с экрана.

4. Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>. – Загл. с экрана.

5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Загл с экрана.

### **6.4. Программное обеспечение**

Информационное обеспечение практики осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства

**Таблица 5 - Программное обеспечение практики**

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

## **7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Практика проводится в структурных подразделениях университета, предназначенных для проведения практической подготовки, или в профильных организациях на основе договоров между организацией, осуществляющей деятельность по образовательной программе соответствующего профиля (далее - организация), и университетом.

Для выполнения программы практики обучающийся должен быть обеспечен рабочим местом в структурном подразделении организации, где он проходит практику.

Для проведения практики в университете используется следующее материально-техническое обеспечение:

- лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, компьютерами с лицензионным программным обеспечением;
- аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Основное учебное оборудование:

- персональные компьютеры, объединенные в локальную сеть, с выходом в Интернет;
- технические средства для демонстрации теоретического и практического материала: персональный компьютер, мультимедиа-оборудование.

Оборудование предприятий и технологическое оснащение рабочих мест практической подготовки при проведении практики в профильной организации соответствует содержанию деятельности и дает возможность обучающемуся овладеть профессиональными компетенциями по всем осваиваемым видам деятельности, предусмотренным программой с использованием современных технологий, материалов и оборудования.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее. Организовано асинхронное взаимодействие обучающегося и руководителя практики от университета с использованием ЭИОС.

Для проведения промежуточной аттестации по практике используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Практическая подготовка обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов организуется с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ

Контроль и оценка результатов освоения практики осуществляется руководителем практики в процессе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация осуществляется в соответствии с расписанием занятий в форме дифференцированного зачета, который выставляется по результатам проверки отчетной документации, собеседования и защиты отчета. Защита отчета проходит, как правило, в последний день практики (с учетом календарного учебного графика по образовательной программе).

Проведение промежуточной аттестации предполагает определение руководителем практики уровня овладения обучающимся практическими навыками работы и степени применения на практике полученных в период обучения теоретических знаний в соответствии с компетенциями, формирование которых предусмотрено программой практики.

Обучающийся размещает в ЭИОС письменный отчет по практике и другие отчетные документы. Руководитель практики от университета проверяет и верифицирует размещенные отчетные документы и проставляет оценку по результатам промежуточной аттестации.

### 8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций и шкал оценивания

Предметом оценки по практике является приобретение умений, навыков и практического опыта. Работа студента в ходе прохождения практики оценивается по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценке результатов работы студента на практике принимаются во внимание количественные и качественные показатели выполнения студентом заданий практики, полнота, грамотность, правильность оформления отчетной документации, характеристика, данная руководителем практики от предприятия.

Для описания показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования в ходе учебной практики и описания шкал оценивания применяется единый подход согласно балльно-рейтинговой системы, действующей в университете.

**Таблица 6 - Шкала оценки результатов прохождения практики, сформированности результатов обучения при прохождении практики**

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценивания результатов обучения при прохождении практики		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Зачет дифференцированный	допускаются все студенты, выполнившие программу практики и предоставившие все отчетные документы	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

**Таблица 7 - Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения**

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово - экономических процессов	ИОПК-3.2. Анализирует и раскрывает природу торгово-экономических процессов на основе финансово-экономических показателей на микро- и макроуровне	<p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготавливать план закупок, план-график и вносить в них изменения в рамках единой информационной системы, организовывать утверждение плана закупок и плана-графика (ПС 08.026, ТФ В/01.6);</li> <li>- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> </ul> <p><b>Уверенно владеет:</b></p> <p>процедурой организации на стадии планирования закупок консультаций с поставщиками в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров услуг (ПС 08.026, ТФ В/01.6) методами и инструментами обработки и хранения данных для разработки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- плана закупок и осуществления подготовки изменений для внесения в план закупок</li> <li>- плана-графика и осуществление подготовки изменений для внесения в план-график (ПС 08.026, ТФ В/01.6);</li> <li>- плана сбора первичной и вторичной маркетинговой информации (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> <li>-индивидуального плана выполнения задач в рамках маркетингового исследования (ПС 31.012, А/03.4)</li> </ul> <p>технологией обработки, формирования и хранения данных по закупкам (ПС 08.026, ТФ В/01.6)</p>	
		<p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготавливать план закупок, план-график и вносить в них изменения в рамках единой информационной системы, организовывать утверждение плана закупок и плана-графика (ПС 08.026, ТФ В/01.6);</li> <li>- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> </ul> <p><b>Владеет с незначительными замечаниями:</b></p> <p>процедурой организации на стадии планирования закупок консультаций с поставщиками в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров услуг (ПС 08.026, ТФ В/01.6) методами и инструментами обработки и хранения данных для разработки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- плана закупок и осуществления подготовки изменений для внесения в план закупок</li> <li>- плана-графика и осуществление подготовки изменений для внесения в план-график (ПС 08.026, ТФ В/01.6);</li> <li>- плана сбора первичной и вторичной маркетинговой информации (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> <li>-индивидуального плана выполнения задач в рамках маркетингового исследования (ПС 31.012, А/03.4)</li> </ul> <p>технологией обработки, формирования и хранения данных по закупкам (ПС 08.026, ТФ В/01.6)</p>	Пороговый / 70-85,9 баллов/ Хорошо
		<p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготавливать план закупок, план-график и вносить в них изменения в рамках единой информационной системы, организовывать утверждение плана закупок и плана-графика (ПС 08.026, ТФ В/01.6);</li> <li>- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> </ul> <p><b>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</b></p> <p>процедурой организации на стадии планирования закупок консультаций с поставщиками в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров услуг (ПС 08.026, ТФ В/01.6) методами и инструментами обработки и хранения данных для разработки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- плана закупок и осуществления подготовки изменений для внесения в план закупок</li> </ul>	Пороговый / 61-69,9 баллов/ Удовлетворительно

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		<p>- плана-графика и осуществление подготовки изменений для внесения в план-график (ПС 08.026, ТФ В/01.6);</p> <p>- плана сбора первичной и вторичной маркетинговой информации (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</p> <p>-индивидуального плана выполнения задач в рамках маркетингового исследования (ПС 31.012, А/03.4)</p> <p>технологией обработки, формирования и хранения данных по закупкам (ПС 08.026, ТФ В/01.6)</p> <p><b>Не умеет на базовом уровне:</b></p> <p>- подготавливать план закупок, план-график и вносить в них изменения в рамках единой информационной системы, организовывать утверждение плана закупок и плана-графика (ПС 08.026, ТФ В/01.6);</p> <p>- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</p> <p><b>Не владеет на базовом уровне:</b></p> <p>процедурой организации на стадии планирования закупок консультаций с поставщиками в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров услуг (ПС 08.026, ТФ В/01.6)</p> <p>методами и инструментами обработки и хранения данных для разработки:</p> <p>- плана закупок и осуществления подготовки изменений для внесения в план закупок</p> <p>- плана-графика и осуществление подготовки изменений для внесения в план-график (ПС 08.026, ТФ В/01.6);</p> <p>- плана сбора первичной и вторичной маркетинговой информации (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</p> <p>-индивидуального плана выполнения задач в рамках маркетингового исследования (ПС 31.012, А/03.4)</p> <p>технологией обработки, формирования и хранения данных по закупкам (ПС 08.026, ТФ В/01.6)</p>	Допороговый / менее 61 балла/ Неудовлетворительно
ПК-2. Способен к практическому использованию современных концепций управления маркетинговой деятельностью организации	<p>ИПК-2.1. Применяет современные методики управления маркетингом и маркетинговые инструменты, в том числе цифровые</p> <p>ИПК-2.4. Демонстрирует навыки приобретения новых, расширения и углубления полученных ранее знаний и умений, необходимых для успешной реализации в сфере профессиональной деятельности, в том числе на стыке разных направлений деятельности и областей наук</p>	<p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b></p> <p>- выбирать и применять подходящие статистические и маркетинговые методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования, подготавливать комплексный план и точное техническое задание для проведения маркетингового исследования, анализировать текущую рыночную конъюнктуру (ПС 08.035, ТФ А/01.6); (ПС 31.012, ТФ А/01.4, ТФ А/03.4)</p> <p>- анализировать эффективность каналов сбора данных на основе выбранных критериев</p> <p>- проводить сравнительный анализ потребительских свойств продукта организации и конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</p> <p>- определять конкурентное окружение и анализировать модели-аналоги продукта организации, имеющие наибольший потребительский спрос в каждом продуктовом сегменте на рынке</p> <p>- проводит маркетинговые исследования в соответствии с планом и требованиями технического задания, с применением статистических методов сбора, обработки, анализа данных (ПС 31.012, ТФ А/01.4, ТФ А/02.4, ТФ А/03.4)</p> <p><b>Уверенно выполняет трудовые действия:</b></p> <p>- планирует и подготавливает процесс проведения маркетингового исследования с установлением сроков и требований к проведению; выбирает маркетинговые инструменты, необходимые для получения комплексных результатов исследования; разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования; осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и обрабатывает полученные данные с помощью методов математической статистики (ПС 08.035, ТФ А/01.6, ТФ А/02.6)</p> <p>- осуществляет непрерывное обновление базы данных с применением статистических и маркетинговых методов их сбора (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</p> <p>- анализирует технические характеристики и конструктивные особенности продукта организации и</p>	Повышенный / 86-100 баллов/ Отлично

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		<p>конкурентов с учетом результатов анализа статистических данных (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ведет документацию по статистической обработке результатов маркетинговых исследований в соответствии со стандартами организации (ПС 31.012 ТФ А/03.4)</li> <li>- подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований (ПС 08.035 А/02.6)</li> </ul>	
		<p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбирать и применять подходящие статистические и маркетинговые методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования, подготавливать комплексный план и точное техническое задание для проведения маркетингового исследования, анализировать текущую рыночную конъюнктуру (ПС 08.035, ТФ А/01.6); (ПС 31.012, ТФ А/01.4, ТФ А/03.4)</li> <li>- анализировать эффективность каналов сбора данных на основе выбранных критериев</li> <li>- проводить сравнительный анализ потребительских свойств продукта организации и конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- определять конкурентное окружение и анализировать модели–аналоги продукта организации, имеющие наибольший потребительский спрос в каждом продуктовом сегменте на рынке</li> <li>- проводит маркетинговые исследования в соответствии с планом и требованиями технического задания, с применением статистических методов сбора, обработки, анализа данных (ПС 31.012, ТФ А/01.4, ТФ А/02.4, ТФ А/03.4)</li> </ul> <p><b>Выполняет трудовые действия с незначительными замечаниями:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планирует и подготавливает процесс проведения маркетингового исследования с установлением сроков и требований к проведению; выбирает маркетинговые инструменты, необходимые для получения комплексных результатов исследования; разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования; осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и обрабатывает полученные данные с помощью методов математической статистики (ПС 08.035, ТФ А/01.6, ТФ А/02.6)</li> <li>- осуществляет непрерывное обновление базы данных с применением статистических и маркетинговых методов их сбора (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- анализирует технические характеристики и конструктивные особенности продукта организации и конкурентов с учетом результатов анализа статистических данных (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- ведет документацию по статистической обработке результатов маркетинговых исследований в соответствии со стандартами организации (ПС 31.012 ТФ А/03.4)</li> <li>- подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований (ПС 08.035 А/02.6)</li> </ul>	<p>Пороговый / 70-85,9 баллов/ Хорошо</p>
		<p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбирать и применять подходящие статистические и маркетинговые методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования, подготавливать комплексный план и точное техническое задание для проведения маркетингового исследования, анализировать текущую рыночную конъюнктуру (ПС 08.035, ТФ А/01.6); (ПС 31.012, ТФ А/01.4, ТФ А/03.4)</li> <li>- анализировать эффективность каналов сбора данных на основе выбранных критериев</li> <li>- проводить сравнительный анализ потребительских свойств продукта организации и конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- определять конкурентное окружение и анализировать модели–аналоги продукта организации, имеющие наибольший потребительский спрос в каждом продуктовом сегменте на рынке</li> </ul>	<p>Пороговый / 61-69,9 баллов/ Удовлетворительно</p>

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		<p>- проводит маркетинговые исследования в соответствии с планом и требованиями технического задания, с применением статистических методов сбора, обработки, анализа данных (ПС 31.012, ТФ А/01.4, ТФ А/02.4, ТФ А/03.4)</p> <p><b>Выполняет трудовые действия на базовом уровне, с ошибками:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планирует и подготавливает процесс проведения маркетингового исследования с установлением сроков и требований к проведению; выбирает маркетинговые инструменты, необходимые для получения комплексных результатов исследования; разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования; осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и обрабатывает полученные данные с помощью методов математической статистики (ПС 08.035, ТФ А/01.6, ТФ А/02.6)</li> <li>- осуществляет непрерывное обновление базы данных с применением статистических и маркетинговых методов их сбора (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- анализирует технические характеристики и конструктивные особенности продукта организации и конкурентов с учетом результатов анализа статистических данных (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- ведет документацию по статистической обработке результатов маркетинговых исследований в соответствии со стандартами организации (ПС 31.012 ТФ А/03.4)</li> <li>- подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований (ПС 08.035 А/02.6)</li> </ul>	
		<p><b>Не умеет на базовом уровне:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбирать и применять подходящие статистические и маркетинговые методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования, подготавливать комплексный план и точное техническое задание для проведения маркетингового исследования, анализировать текущую рыночную конъюнктуру (ПС 08.035, ТФ А/01.6); (ПС 31.012, ТФ А/01.4, ТФ А/03.4)</li> <li>- анализировать эффективность каналов сбора данных на основе выбранных критериев</li> <li>- проводить сравнительный анализ потребительских свойств продукта организации и конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- определять конкурентное окружение и анализировать модели-аналоги продукта организации, имеющие наибольший потребительский спрос в каждом продуктовом сегменте на рынке</li> <li>- проводит маркетинговые исследования в соответствии с планом и требованиями технического задания, с применением статистических методов сбора, обработки, анализа данных (ПС 31.012, ТФ А/01.4, ТФ А/02.4, ТФ А/03.4)</li> </ul> <p><b>Не умеет выполнять трудовые действия на базовом уровне:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планирует и подготавливает процесс проведения маркетингового исследования с установлением сроков и требований к проведению; выбирает маркетинговые инструменты, необходимые для получения комплексных результатов исследования; разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования; осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и обрабатывает полученные данные с помощью методов математической статистики (ПС 08.035, ТФ А/01.6, ТФ А/02.6)</li> <li>- осуществляет непрерывное обновление базы данных с применением статистических и маркетинговых методов их сбора (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- анализирует технические характеристики и конструктивные особенности продукта организации и конкурентов с учетом результатов анализа статистических данных (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- ведет документацию по статистической обработке результатов маркетинговых исследований в соответствии</li> </ul>	<p>Допороговый / менее 61 балла/ Недовлестворительно</p>

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		со стандартами организации (ПС 31.012 ТФ А/03.4) - подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований (ПС 08.035 А/02.6)	
ПК-3. Способен разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цен на основе рыночной конъюнктуры	ИПК-3.1. Анализирует диапазон цен на товары, работы, услуги с учетом ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик, влияющих на их стоимость ИПК-3.3. Применяет теоретические знания при оценке внутренних и внешних факторов ценообразования ИПК-3.4. Применяет современные подходы при разработке эффективной товарной и ценовой политики	<p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить мониторинг цен в соответствии с установленным графиком</li> <li>- выявлять и анализировать перечни моделей, имеющих наибольший потребительский спрос в каждом продуктовом сегменте</li> <li>- собирать информацию о ценах на модели-аналоги продукта конкурентов</li> <li>- вести базу данных динамики изменения цен на модели-аналоги продукта конкурентов</li> <li>- оформлять информацию о мониторинге цен в удобном и наглядном виде</li> <li>- применять в работе информацию по техническим характеристикам и конструктивным особенностям продукта организации и конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/02.4)</li> <li>- собирать и обрабатывать данные для оценки степени удовлетворенности клиента (ПС 31.012 ТФ А/03.4)</li> </ul> <p><b>Уверенно выполняет трудовые действия:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирует перечень моделей и динамики изменения цен в каждом продуктовом сегменте</li> <li>- разрабатывает предложения по изменению цен на продукт на основе анализа цен на модели-аналоги продукта конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/02.4)</li> <li>- формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> </ul>	Повышенный / 86-100 баллов/ Отлично
		<p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить мониторинг цен в соответствии с установленным графиком</li> <li>- выявлять и анализировать перечни моделей, имеющих наибольший потребительский спрос в каждом продуктовом сегменте</li> <li>- собирать информацию о ценах на модели-аналоги продукта конкурентов</li> <li>- вести базу данных динамики изменения цен на модели-аналоги продукта конкурентов</li> <li>- оформлять информацию о мониторинге цен в удобном и наглядном виде</li> <li>- применять в работе информацию по техническим характеристикам и конструктивным особенностям продукта организации и конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/02.4)</li> <li>- собирать и обрабатывать данные для оценки степени удовлетворенности клиента (ПС 31.012 ТФ А/03.4)</li> </ul> <p><b>Выполняет трудовые действия с незначительными замечаниями:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирует перечень моделей и динамики изменения цен в каждом продуктовом сегменте</li> <li>- разрабатывает предложения по изменению цен на продукт на основе анализа цен на модели-аналоги продукта конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/02.4)</li> <li>- формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> </ul>	Пороговый / 70-85,9 баллов/ Хорошо
		<p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить мониторинг цен в соответствии с установленным графиком</li> <li>- выявлять и анализировать перечни моделей, имеющих наибольший потребительский спрос в каждом продуктовом сегменте</li> <li>- собирать информацию о ценах на модели-аналоги продукта конкурентов</li> <li>- вести базу данных динамики изменения цен на модели-аналоги продукта конкурентов</li> <li>- оформлять информацию о мониторинге цен в удобном и наглядном виде</li> <li>- применять в работе информацию по техническим характеристикам и конструктивным особенностям</li> </ul>	Пороговый / 61-69,9 баллов/ Удовлетворительно



Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		<p>продукта организации и конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/02.4)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- собирать и обрабатывать данные для оценки степени удовлетворенности клиента (ПС 31.012 ТФ А/03.4)</li> </ul> <p><b>Выполняет трудовые действия на базовом уровне, с ошибками:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирует перечень моделей и динамики изменения цен в каждом продуктовом сегменте</li> <li>- разрабатывает предложения по изменению цен на продукт на основе анализа цен на модели-аналоги продукта конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/02.4)</li> <li>- формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> </ul> <p><b>Не умеет на базовом уровне:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить мониторинг цен в соответствии с установленным графиком</li> <li>- выявлять и анализировать перечни моделей, имеющих наибольший потребительский спрос в каждом продуктовом сегменте</li> <li>- собирать информацию о ценах на модели-аналоги продукта конкурентов</li> <li>- вести базу данных динамики изменения цен на модели-аналоги продукта конкурентов</li> <li>- оформлять информацию о мониторинге цен в удобном и наглядном виде</li> <li>- применять в работе информацию по техническим характеристикам и конструктивным особенностям продукта организации и конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/02.4)</li> <li>- собирать и обрабатывать данные для оценки степени удовлетворенности клиента (ПС 31.012 ТФ А/03.4)</li> </ul> <p><b>Не умеет выполнять трудовые действия на базовом уровне:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирует перечень моделей и динамики изменения цен в каждом продуктовом сегменте</li> <li>- разрабатывает предложения по изменению цен на продукт на основе анализа цен на модели-аналоги продукта конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/02.4)</li> <li>- формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> </ul>	<p>Допороговый / менее 61 балла/ Недовлестворительно</p>
<p>ПК-4. Способен разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг</p>	<p>ИПК-4.1. Применяет современные подходы при разработке сбытовой политики организации</p> <p>ИПК-4.2. Формирует и применяет оптимальные каналы распределения; демонстрирует навыки в создании эффективной системы товародвижения</p>	<p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</li> <li>- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</li> <li>- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</li> <li>- давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> <li>- определять факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка</li> <li>- находить данные из различных источников и выполнять их верификацию, использовать внутренние информационные ресурсы</li> <li>- отслеживать изменения в социально-экономической ситуации (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- оформлять информацию по результатам маркетинговых исследований в удобном и наглядном виде</li> <li>- вести документацию в соответствии со стандартами организации (ПС 31.012, ТФ А/03.4)</li> </ul> <p><b>Уверенно выполняет трудовые действия:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> </ul> <p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</li> <li>- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</li> </ul>	<p>Повышенный / 86-100 баллов/ Отлично</p> <p>Пороговый / 70-85,9 баллов/ Хорошо</p>

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</li> <li>- давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> <li>- определять факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка</li> <li>- находить данные из различных источников и выполнять их верификацию, использовать внутренние информационные ресурсы</li> <li>- отслеживать изменения в социально-экономической ситуации (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- оформлять информацию по результатам маркетинговых исследований в удобном и наглядном виде</li> <li>- вести документацию в соответствии со стандартами организации (ПС 31.012, ТФ А/03.4)</li> </ul> <p><b>Выполняет трудовые действия с незначительными замечаниями:</b> формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</p>	
		<p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</li> <li>- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</li> <li>- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</li> <li>- давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> <li>- определять факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка</li> <li>- находить данные из различных источников и выполнять их верификацию, использовать внутренние информационные ресурсы</li> <li>- отслеживать изменения в социально-экономической ситуации (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- оформлять информацию по результатам маркетинговых исследований в удобном и наглядном виде</li> <li>- вести документацию в соответствии со стандартами организации (ПС 31.012, ТФ А/03.4)</li> </ul> <p><b>Выполняет трудовые действия на базовом уровне, с ошибками:</b> формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</p>	<p>Пороговый / 61-69,9 баллов/ Удовлетворительно</p>
		<p><b>Не умеет на базовом уровне:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</li> <li>- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</li> <li>- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</li> <li>- давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> <li>- определять факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка</li> <li>- находить данные из различных источников и выполнять их верификацию, использовать внутренние информационные ресурсы</li> <li>- отслеживать изменения в социально-экономической ситуации (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- оформлять информацию по результатам маркетинговых исследований в удобном и наглядном виде</li> <li>- вести документацию в соответствии со стандартами организации (ПС 31.012, ТФ А/03.4)</li> </ul> <p><b>Не умеет выполнять трудовые действия на базовом уровне:</b> формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</p>	<p>Допороговый / менее 61 балла/ Неудовлетворительно</p>

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
ПК-5. Способен разрабатывать коммуникационные системы, в том числе на цифровой основе, и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	ИПК-5.1. Анализирует тенденции развития рынка и технологий в области рекламы, выбор каналов коммуникаций и эффективность программы продвижения продукта	<p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</li> <li>- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</li> <li>- давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> <li>- определить факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка, и проанализировать тенденции их развития, в том числе на основе технологий в области рекламы</li> <li>- отслеживать изменения в социально-экономической ситуации (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- оформлять информацию по результатам маркетинговых исследований в удобном и наглядном виде</li> <li>- вести документацию в соответствии со стандартами организации (ПС 31.012, ТФ А/03.4)</li> </ul> <p><b>Уверенно выполняет трудовые действия:</b> формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</p>	
		<p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</li> <li>- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</li> <li>- давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> <li>- определить факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка, и проанализировать тенденции их развития, в том числе на основе технологий в области рекламы</li> <li>- отслеживать изменения в социально-экономической ситуации (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- оформлять информацию по результатам маркетинговых исследований в удобном и наглядном виде</li> <li>- вести документацию в соответствии со стандартами организации (ПС 31.012, ТФ А/03.4)</li> </ul> <p><b>Выполняет трудовые действия с незначительными замечаниями:</b> формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</p>	
		<p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</li> <li>- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</li> <li>- давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> <li>- определить факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка, и проанализировать тенденции их развития, в том числе на основе технологий в области рекламы</li> <li>- отслеживать изменения в социально-экономической ситуации (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- оформлять информацию по результатам маркетинговых исследований в удобном и наглядном виде</li> <li>- вести документацию в соответствии со стандартами организации (ПС 31.012, ТФ А/03.4)</li> </ul> <p><b>Выполняет трудовые действия на базовом уровне, с ошибками:</b> формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</p>	

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		<p><b>Не умеет на базовом уровне:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</li> <li>- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</li> <li>- давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</li> <li>- определить факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка, и проанализировать тенденции их развития, в том числе на основе технологий в области рекламы</li> <li>- отслеживать изменения в социально-экономической ситуации (ПС 31.012, ТФ А/01.4)</li> <li>- оформлять информацию по результатам маркетинговых исследований в удобном и наглядном виде</li> <li>- вести документацию в соответствии со стандартами организации (ПС 31.012, ТФ А/03.4)</li> </ul> <p><b>Не умеет выполнять трудовые действия на базовом уровне:</b></p> <p>формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации (ПС 08.035, ТФ А/02.6)</p>	

## **Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (дифференцированного зачета) по итогам практики:**

1. Какие профессиональные задачи решались Вами за период практики? Как Вы их решали? Какие получили результаты? (ОПК-3)
2. Приведите основные социально-экономические показатели деятельности коммерческой организации и порядок их расчета. Как они взаимосвязаны друг с другом? (ОПК-3, ПК-2)
3. Опишите процедуру организации консультаций с поставщиками на стадии планирования закупок? (ОПК-3)
4. Из каких разделов состоит план сбора первичной и вторичной маркетинговой информации? (ОПК-3)
5. Какие статистические и маркетинговые методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации вы использовали при выполнении практических заданий? (ПК-2)
6. По каким критериям Вами осуществлялся сравнительный анализ потребительских свойств продуктов организации и конкурентов? (ПК-2)
7. Приведите примеры отличий конкурентного окружения организации в каждом продуктовом сегменте на рынке. (ПК-2)
8. Перечислите основные требования к проведению маркетинговых исследований. (ПК-2)
9. Какие документы ведутся по статистической обработке результатов маркетинговых исследований в соответствии со стандартами организации? (ПК-2)
10. Какую динамику изменения цен на товары и услуги вы выявили в каждом продуктовом сегменте? (ПК-3)
11. Перечислите данные, для оценки степени удовлетворенности клиентов организации и укажите источник информации? (ПК-3)
12. Сформулируйте и обоснуйте Ваши рекомендации коммерческой организации по совершенствованию сбытовых и коммуникационных инструментов комплекса маркетинга. (ПК-4, ПК-5)
13. Какие отчетные документы коммерческой организации послужили источниками информации для написания отчета? (ОПК-3, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5)
14. Какие практические задачи решались Вами за период практики? Какие методы применялись для их решения? (ОПК-3, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5)
15. Как могут быть использованы результаты торгово-экономической практики при написании выпускной квалификационной работы? (ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5)

### **8.2. Критерии итоговой оценки результатов практики**

Критериями оценки результатов прохождения обучающимися практики в форме практической подготовки являются сформированность предусмотренных программой компетенций, т.е. полученных практических навыков и умений выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

**Таблица 8 - Критерии оценивания результатов практики**

<b>Оценка</b>	<b>Уровень подготовки</b>
Отлично	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций достигнуты. Обучающийся демонстрирует высокий уровень подготовки. Большинство компетенций сформированы на повышенном уровне. Имеющихся знаний, умений, навыков и практического опыта в полной мере достаточно для решения стандартных и нестандартных профессиональных задач. Обучающийся вовремя представил подробный отчет по практике, активно работал в течение всего периода практики. Ответ на каждое задание сопровождается полноценными выводами. Отчет соответствует всем предъявляемым требованиям.

Оценка	Уровень подготовки
Хорошо	<p>Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций достигнуты практически полностью. Все компетенции сформированы на пороговом или повышенном уровнях. Имеющихся знаний, умений, практического опыта в целом достаточно для решения стандартных профессиональных задач.</p> <p>Обучающийся демонстрирует в целом хорошую подготовку, но при подготовке отчета по практике и проведении собеседования допускает незначительные ошибки или недочеты.</p> <p>Обучающийся активно работал в течение всего периода практики.</p> <p>Отчет соответствует всем предъявляемым требованиям.</p>
Удовлетворительно	<p>Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций в целом достигнуты, но имеются явные недочеты в демонстрации умений и навыков. Все компетенции сформированы, но большинство на пороговом уровне. Обучающийся показывает минимальный уровень теоретических знаний, делает существенные ошибки при выполнении определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, но при ответах на наводящие вопросы во время собеседования, может правильно сориентироваться и в общих чертах дать правильный ответ. Обучающийся имел пропуски в течение периода практики. Подготовил аналитический отчет с ошибками</p>
Неудовлетворительно	<p>Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций в целом не достигнуты, обучающийся не представил своевременно /представил отчет по практике, несоответствующий заданию. Пропустил большую часть времени, отведенного на прохождение практики.</p>

Неудовлетворительные результаты промежуточной аттестации по практике или не прохождение промежуточной аттестации при отсутствии уважительных причин признаются академической задолженностью.

Для обучающихся, не прошедших практику по уважительным причинам, организуется ее проведение в свободное от учебы время.

Обучающиеся обязаны ликвидировать академическую задолженность. Университет устанавливает для обучающихся, имеющих академическую задолженность, сроки повторной промежуточной аттестации по практике. Если обучающийся не ликвидировал академическую задолженность при прохождении повторной промежуточной аттестации в первый раз, ему предоставляется возможность пройти повторную промежуточную аттестацию во второй раз с проведением указанной аттестации комиссией, созданной в университете.

Повторная промежуточная аттестация проводится не позднее истечения периода времени, составляющего один год после образования академической задолженности.