

Частное образовательное учреждение
высшего образования

«Ростовский институт защиты предпринимателя»

Утверждаю

Рассмотрена

Ректор института

на Ученом совете

_____ А.А. Паршина

протокол № 33 от 24.06.2021г.

24.06.2021г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(торгово-технологической практики)**

код и наименование направления подготовки (специальности)	38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль)	Закупочная и выставочная деятельность
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону

2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020г. № 963.

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год.

Автор(ы): к.э.н., доц. Левчук В.В.

Рекомендована кафедрой "Маркетинг, реклама и туризм" протокол № 10 от 24.05.2021 г.

Заведующий кафедрой Крамаренко Р.Р.

Вид практики, способы и форма ее проведения

Наименование практики – Производственная практика

Вид практики – Производственная практика

Тип практики – Торгово-технологическая практика

Способ проведения – стационарная; выездная

Форма проведения практики – дискретно

Цели и задачи практики:

1.Целями производственной практики являются:

- получении профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности;
- приобретение навыков исполнения функциональных обязанностей в сфере торгово-технологической деятельности;
- анализ конкретного эмпирического материала по одной из актуальных проблем торгово-технологической деятельности;
- формирование, расширение и закрепление у обучающихся комплекса системы знаний и умений о процессе проектирования торгово-промышленной выставки.

2.Задачами производственной практики являются:

- овладение теоретическими и специальными знаниями по совершенствованию и оптимизации технологических процессов по организации торгово-промышленных выставок ;
- освоение форм и методов проведения маркетингового анализа проектов и оформления отчетов по организации торгово-промышленных выставок;
- приобретение практических навыков в принятии решений в процессе разработки концепции, бизнес-плана и маркетингового плана торгово-промышленной выставки, обеспечения их соответствия;
- формирование устойчивых представлений об особенностях управления фазой реализации жизненного цикла проекта торгово-промышленной выставки;
- ознакомление с договорной деятельностью, организацией совместной работы с партнерами торгово-промышленной выставки всех уровней ;
- обеспечение профессиональной ориентации при подготовке специалистов для организации работы офиса организационно-профессионального организатора торгово-промышленных выставок во время проведения торгово-промышленной выставки;

- приобретение практических навыков анализа и интерпретации результатов проведения торгово-промышленной выставки.

Раздел 1. Перечень планируемых результатов при прохождении практики

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-2			
Способен выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки			
ПК-2.1 Проводит маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	Не способен Проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	В большинстве случаев способен проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	Свободно и уверенно проводит маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок
ПК-2.2 Разрабатывает концепции, бизнес-план и маркетинговый план торгово-промышленной выставки, обеспечивает их соответствие	Не способен разрабатывать концепции, бизнес-план и маркетинговый план торгово-промышленной выставки, обеспечивать их соответствие	В большинстве случаев способен разрабатывать концепции, бизнес-план и маркетинговый план торгово-промышленной выставки, обеспечивать их соответствие	Свободно и уверенно разрабатывает концепции, бизнес-план и маркетинговый план торгово-промышленной выставки, обеспечивает их соответствие
ПК-2.3	Не способен	В большинстве случаев	Способен

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Способен управлять фазой реализации жизненного цикла проекта торгово-промышленной выставки	управлять фазой реализации жизненного цикла проекта торгово-промышленной выставки	способен управлять фазой реализации жизненного цикла проекта торгово-промышленной выставки	управлять фазой реализации жизненного цикла проекта торгово-промышленной выставки
ПК-2.4 Организует совместную работу с партнерами торгово-промышленной выставки всех уровней, осуществляет договорную деятельность	Не способен организовать совместную работу с партнерами торгово-промышленной выставки всех уровней, осуществлять договорную деятельность	В большинстве случаев способен организовать совместную работу с партнерами торгово-промышленной выставки всех уровней, осуществлять договорную деятельность	Свободно и уверенно организует совместную работу с партнерами торгово-промышленной выставки всех уровней, осуществляет договорную деятельность
ПК-2.5 Осуществляет организацию работы офиса организационно-профессионального организатора торгово-промышленных выставок во время проведения торгово-промышленной выставки	Не способен осуществлять организацию работы офиса организационно-профессионального организатора торгово-промышленных выставок во время проведения торгово-промышленной выставки	В большинстве случаев способен осуществлять организацию работы офиса организационно-профессионального организатора торгово-промышленных выставок во время проведения торгово-промышленной выставки	Свободно и уверенно осуществляет организацию работы офиса организационно-профессионального организатора торгово-промышленных выставок во время проведения торгово-промышленной выставки
ПК-2.6 Анализирует и интерпретирует	Не способен анализировать и интерпретировать	В большинстве случаев способен анализировать и интерпретировать	Свободно и уверенно анализирует и интерпретировать

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
результаты проведения торгово-промышленной выставки	результаты проведения торгово-промышленной выставки	результаты проведения торгово-промышленной выставки	интерпретирует результаты проведения торгово-промышленной выставки

Раздел 2. Место практики в структуре образовательной программы

Торгово-технологическая практика входит в формируемую участниками образовательных отношений часть Блока 2. Практика Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Раздел 3. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях либо в академических часах

3.1. Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 4 недели.

Сроки проведения практики:

Даты начала и окончания практики определяется календарным учебным графиком на учебный год с учетом календаря праздничных дней.

Объём практики в зачетных единицах / академических часах - 6 з.е./216 ак.час.

3.2.

Форма обучения	Очная	Заочная	Очно-заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев	4 года 10 месяцев
Общий объем час по УП	216	216	216
Ознакомление с местом прохождения практики, изучение основных направлений деятельности подразделений	4	4	4

Форма обучения	Очная	Заочная	Очно-заочная
Сбор материала для подготовки отчета по теме индивидуального задания	80	80	80
Анализ статистических материалов, полученных по итогам практики и подготовка отчета	119,75	119,75	119,75
Подготовка отчета по результатам прохождения практики	12	12	12
ИКР	0.25	0.25	0,25
Зачеты с оценкой, по семестрам,	6	4	8
Экзамены, по семестрам	-		-

Производственная практика представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Раздел 4. Содержание практики

4.1. Общие положения

Программа практики разрабатывается с учетом требований локальных нормативных актов РИЗП и является составной частью образовательной программы, обеспечивающей реализацию федеральных государственных образовательных стандартов.

4.2. Общее руководство практикой

Для руководства практикой, проводимой в РИЗП, назначается руководитель (руководители) практики от РИЗП из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу РИЗП.

Для руководства практикой, проводимой в профильной организации, назначаются руководитель (руководители) практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу РИЗП (далее - руководитель практики от РИЗП), и руководитель (руководители) практики из числа работников профильной организации (далее - руководитель практики от профильной организации).

Руководитель практики от РИЗП:

- составляет рабочий график (план) проведения практики;
- разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики;
- участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ в организации;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным образовательной программой;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе преддипломной практики;
- оценивает результаты прохождения практики обучающимися.

Руководитель практики от профильной организации:

- согласовывает индивидуальные задания, содержание и планируемые результаты практики;
- предоставляет рабочие места обучающимся;
- обеспечивает безопасные условия прохождения практики обучающимся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- проводит инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка.

При проведении практики в профильной организации руководителем практики от РИЗП и руководителем практики от профильной организации составляется совместный рабочий график (план) проведения практики.

4.3. Порядок проведения практики

Обучающиеся в период прохождения производственной практики обязаны:

- явиться на место практики в срок, установленный для начала прохождения практики;
- соблюдать правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдать требования охраны труда и пожарной безопасности.
- выполнить работу с соответствии с рабочим графиком (планом), требованиями программы практики и указаниями руководителя(ей) практики;
- выполнять индивидуальные задания, предусмотренные программой практики;
- пользоваться консультацией руководителя(ей) практики;

- вести записи в дневнике с указанием вида и срока проделанной работы;
- по окончании практики представить отчет по практике с заполненным дневником по практике руководителю(ям) практики.

Прохождение производственной практики обеспечивается распорядительными документами и учебно-методическими материалами.

Для организации торгово-технологической практики предусмотрены следующие виды работ:

- ознакомление с процессом организации выставочной деятельности;
- участие в организации деловой программы торгово-промышленной выставки;
- составление сметы расходов;
- разработка заявки и договора для участников выставки;
- организация процесса регистрации;
- оформление предоставляемых дополнительных услуг;
- завершение выставочного мероприятия оформление соответствующей документации;
- разработка финансового плана выставки.

4.4. Отчетность о прохождении практики

Практика оценивается руководителем на основе отчёта, составляемого студентом. Отчёт о прохождении практики должен включать описание проделанной студентом работы. Отчетные документы по практике представляются для контроля не позднее пяти дней после окончания практики (включая выходные и праздничные дни) руководителю учебной практики и после защиты сдаются на кафедру. Все документы должны быть напечатаны и представлены в отдельной папке с титульным листом.

Оценка по производственной практике (зачёт с оценкой) заносится в ведомость и зачётную книжку, приравнивается к оценкам (зачётам) по

теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.

Раздел 5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся

– Методические рекомендации студенту для прохождения практики

Раздел 6. Перечень примерных индивидуальных заданий для прохождения практики

1. Организаторы выставочных мероприятий.
2. Основные цели, задачи и правила организации выставок.
3. Характеристика основных этапов подготовки выставки.
4. Стратегическое планирование.
5. Виды мероприятий программы выставки.
6. Планирование и дизайн программы.
7. Реклама и информирование потенциальных участников.
8. Выбор, оборудование и оформление помещений.
9. Сервисное обслуживание на выставках
10. Маркетинг сервисных услуг.
11. Виды дополнительных услуг. Формы предоставления услуг и виды оплаты.
12. Услуги по транспортно-экспедиторской обработке выставочных грузов.
13. Услуги по рекламе.
14. Услуги для участников по предоставлению визовой поддержки, бронированию гостиницы, трансферу.
15. Услуги по организации деловой и культурной программы.
16. Информационная поддержка торгово-промышленной выставки.

17. Пресс-служба выставки как механизм обеспечения PR в СМИ.
18. Рекламная кампания в СМИ.
19. Интернет-продвижение торгово-промышленной выставки.
20. Составление сметы расходов.
21. Организация взаимодействия участников и организаторов выставочного мероприятия.
22. Разработка заявки и договора для участников выставки.
23. Методы формирования цен на предоставление услуг организаторов выставки.
24. Организация процесса регистрации.
25. Предоставляемые дополнительные услуги и их оформление.
26. Завершение выставочного мероприятия и оформление соответствующей документации.
27. Оценка эффективности торгово-промышленных выставок.
26. Процедура сбора и анализа статистических данных выставки.

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для проведения практики

1. Гражданский Кодекс (часть первая) от 30.11.1994 г. №51-ФЗ (в последней редакции) // СПС Консультант Плюс //
2. Гражданский Кодекс (часть вторая) от 26.01.1996 г. №14-ФЗ (в последней редакции) // СПС Консультант Плюс //
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях 25.04.2002 №41-ФЗ (ред. 03.11.2015 №154-ФЗ) // СПС Консультант Плюс //
4. Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. 10.01.2017 г.) // СПС Консультант Плюс //
5. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 (ред. 26.07.2006 № 135-ФЗ) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» // СПС Консультант Плюс //
6. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (1.09.2013) «О средствах массовой информации» (с изменениями на 30 декабря 2015 года) // СПС Консультант Плюс //
7. Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. 01.10.2015 г. № 50-ФЗ) // СПС Консультант Плюс //
8. Федеральный Закон РФ «О лицензировании отдельных видов

деятельности» (с изменениями на 13 июля 2015 года) // СПС Консультант Плюс //

9.Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 27.07.2006г.№149-ФЗ// СПС Консультант Плюс //

10.ГОСТ Р 52044—2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//

11.Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 (ред. 13.07.2015 N 233-ФЗ) // СПС Консультант Плюс //

12.«Об основных направлениях стратегического плана социально-экономического развития города Ростова-на-Дону на период до 2025 года» Решение Ростовской-на-Дону Государственной Думы от 20.10.2009г. №625//Официальный портал городской Думы и Администрации города Ростова-на-Дону <http://www.rostov-gorod.ru/>

7.2. Основная литература:

1.Салько, М. Г. Ценообразование в коммерческой деятельности : учебник : [16+] / М. Г. Салько, О. Г. Якунина ; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2019. – 167 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611364> **

2.Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник : [16+] / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчианц. – 2-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 400 с.**

3.Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность : учебник / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов ; под ред. Л. П. Дашкова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 286 с. : схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495661> **

4.Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> **

5.Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> **

6.Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> **

7. Маслова, Е. Л. Менеджмент : учебник / Е. Л. Маслова. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 333 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573337> **
8. Основы розничной торговли : учебное пособие : [16+] / сост. Е. В. Байматова, В. Г. Шадрин, Е. Ю. Лобач ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2018. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600236> **
9. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 312 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216> **

7.3. Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : [16+] / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко и др. ; ред. В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2018. – 224 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496006> **
2. Асфондьярова, И. В. Теоретические основы товароведения и экспертизы потребительских товаров : учебное пособие / И. В. Асфондьярова, К. В. Илларионова. – Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2019. – 150 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494642> **
3. Виноградова, Т. Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537> **
4. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> **
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>
6. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)-
www.raso.ru
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) -
www.ipranet.org
4. Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com
5. Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)-
www.iabc.org.ru
6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
7. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.
9. Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
10. Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>
11. Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
12. Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
13. Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
14. Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/online>
15. Официальный сайт Российской газеты – <http://www.rg.ru>
16. Официальный портал Правительства Ростовской области – <http://www.donland.ru>
17. Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – <http://www.rostov-gorod.ru>

Раздел 9. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация практики студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки отчетных документов по итогам прохождения практики.

Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGate, программа для тестирования студентов

МуTestx.1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с:Предприятие 8.1с:Бухгалтерия 8, 1 с: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений.

**профессиональные базы данных и
информационные справочные системы:**

1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.
2. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».

**Раздел 11.Описание материально-технической базы, необходимой для
осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) используются специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

**Раздел 12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной
аттестации обучающихся по практике**

**12.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования
в процессе освоения образовательной программы**

Номер компетенции «ПК-2»	Формулировка компетенции Способен осуществлять закупочную деятельность для
--------------------------	---

	государственных, муниципальных и корпоративных нужд			
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр) по формам обучения		
Индекс	Наименование	очная	заочная	очно-заочная
Б1.О.22	Маркетинг	6	3	6
Б1.В.06	Маркетинговые исследования	7	5	9
Б1.В.07	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	8	5	8
Б1.В.08	Управление маркетингом	7	5	9
Б1.В.09	Бизнес-планирование	8	5	8
Б1.О.21	Менеджмент	5	3	5
Б1.В.10	Основы управления проектами	4	2	4
Б1.В.11	Управление персоналом	5	3	5
Б1.В.12	Маркетинговые коммуникации	6	3	6
Б1.В.13	Деловое общение	7	3	6
Б1.В.14	Организация и управление выставочной деятельностью	6	3	6
Б1.В.15	Рекламная деятельность	8	4	8
Б2.В.01	Производственная практика	4,6,8	3,4,5	6,8
Б2.В.01.02(П)	Торгово-технологическая практика	4	3	6
Б2.О.02.02(П)	Преддипломная практика	8	5	8
Б3.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8	9	9

12.2. Описание индикаторов сформированности компетенций и показателей успешности достижения результатов

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-2			
Способен выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки			
ПК-2.1 Проводит маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	Не способен Проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	В большинстве случаев способен проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок	Свободно и уверенно проводит маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок
ПК-2.2 Разрабатывает концепции, бизнес-план и маркетинговый план торгово-промышленной выставки, обеспечивает их соответствие	Не способен разрабатывать концепции, бизнес-план и маркетинговый план торгово-промышленной выставки, обеспечивать их соответствие	В большинстве случаев способен разрабатывать концепции, бизнес-план и маркетинговый план торгово-промышленной выставки, обеспечивать их соответствие	Свободно и уверенно разрабатывает концепции, бизнес-план и маркетинговый план торгово-промышленной выставки, обеспечивает их соответствие
ПК-2.3 Способен управлять фазой реализации	Не способен управлять фазой реализации жизненного цикла	В большинстве случаев способен управлять фазой реализации жизненного цикла	Способен управлять фазой реализации жизненного цикла

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
жизненного цикла проекта торгово-промышленной выставки	проекта торгово-промышленной выставки	проекта торгово-промышленной выставки	проекта торгово-промышленной выставки
ПК-2.4 Организует совместную работу с партнерами торгово-промышленной выставки всех уровней, осуществляет договорную деятельность	Не способен организовать совместную работу с партнерами торгово-промышленной выставки всех уровней, осуществлять договорную деятельность	В большинстве случаев способен организовать совместную работу с партнерами торгово-промышленной выставки всех уровней, осуществлять договорную деятельность	Свободно и уверенно организует совместную работу с партнерами торгово-промышленной выставки всех уровней, осуществляет договорную деятельность
ПК-2.5 Осуществляет организацию работы офиса организационно-профессионального организатора торгово-промышленных выставок во время проведения торгово-промышленной выставки	Не способен осуществлять организацию работы офиса организационно-профессионального организатора торгово-промышленных выставок во время проведения торгово-промышленной выставки	В большинстве случаев способен осуществлять организацию работы офиса организационно-профессионального организатора торгово-промышленных выставок во время проведения торгово-промышленной выставки	Свободно и уверенно осуществляет организацию работы офиса организационно-профессионального организатора торгово-промышленных выставок во время проведения торгово-промышленной выставки
ПК-2.6 Анализирует и интерпретирует результаты проведения торгово-	Не способен анализировать и интерпретировать результаты проведения торгово-промышленной	В большинстве случаев способен анализировать и интерпретировать результаты проведения торгово-промышленной выставки	Свободно и уверенно анализирует и интерпретирует результаты проведения

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
промышленной выставки	выставки		торгово-промышленной выставки

12.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.

Проверяемая компетенция ПК-2

Задания на развитие критического мышления:

Выполненное задание	Показатели успешности достижения результатов
Дает правильные, полные определения представления научных результатов, понимает разницу между ними	Продвинутый уровень
Делает общие выводы, имеет представление о научных результатах, может допускать незначительные ошибки при анализе предложенных источников	Базовый уровень
Не способен анализировать материал, связанный с представлением научных результатов, допускает серьезные ошибки в выборе способа разрешения проблем и коллизий, не способен решить задачу без серьезных ошибок	Неудовлетворит. уровень

1. Цели маркетинга
2. Построение маркетинговых коммуникаций
3. Типы шкал в маркетинговых исследованиях.
4. Сводки и группировки данных.
5. Средние значения и стандартные ошибки исследований.
6. Анализ вариационных рядов. Табулирование маркетинговых данных.

7. Методы корреляционного и регрессионного анализа.

8. Формы контроля над работой исследовательской компании

Тестовые задания:

1. Цель маркетингового исследования вытекает из стратегических установок деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений:

1) да;

2) нет.

2. Маркетинговая информационная система (МИС) является исходной базой для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии и тактики поведения фирмы на рынке:

1) да;

2) нет.

1. SWOT-анализ представляет собой формирование перечня сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия:

1) да;

2) нет.

1. Кабинетное исследование – метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения:

1) да;

2) нет.

2. К полевым методам сбора информации относятся опрос, наблюдение и эксперимент:

1) да;

2) нет.

Критерии оценивания:

Кол-во правильных ответов	Показатели успешности достижения результатов
---------------------------	--

8-10	Продвинутый уровень
5-7	Базовый уровень
0-4	Неудовлетворит. уровень

1. Структура, функции и содержание разделов бизнес-плана.
2. Требования к разработке бизнес-плана.
3. Последовательность разработки бизнес-плана.
4. Основные технологические процессы бизнес-планирования.
5. Информационное обеспечение бизнес-планирования: сбор, систематизация и анализ исходных данных для разработки бизнес-плана.
6. Программные средства, используемые в бизнес-планировании.
7. Основные технологические процессы бизнес-планирования.
8. Виды моделей, применяемых при бизнес-планировании.
9. Основные функциональные возможности аналитических компьютерных программ.
10. Планирование и бюджет коммерческого предприятия, коммерческий и внутрифирменный расчет.
11. Цена и ценовая политика.
12. Управление качеством продукции, обеспечение конкурентоспособности.
13. Внешние связи и возможности менеджмента.

Тесты:

1. Результат управленческого труда - это:
А) решение; Б) план; В) идея.

2. Коммуникация - это:
А) стимулирование себя и других на какое-либо действие;
Б) обмен информацией между людьми;
В) процесс принятия решения.

3. Эффективное использование ресурсов и оптимизацию процессов в организации отражает принцип:
А) взаимозависимости; Б) целеустремленности;
В) экономичности; Г) учета интересов.

4. Распорядительное воздействие выражается в форме:
А) просьбы; Б) приказа; В) сообщения.

5. Наука управления движением материальных, финансовых и информационных потоков от первичного источника до конечного потребителя на стадиях закупки, складирования, производства и реализации продукции - это:
А) логистика; Б) маркетинг; В) менеджмент.

6. Внутренний и внешний образ, предназначенный для персонала, партнеров, конкурентов, финансово-кредитных организаций налоговой службы и т.п., - это:

- А) имидж корпорации;
- Б) философия корпорации;
- В) менеджмент корпорации.

7. Какая из предложенных характеристик должна присутствовать в формулировке миссии организации?

- А. Отраслевая принадлежность организации и задачи ее развития.
 - Б. Получение прибыли в результате деятельности организации.
 - В. Назначение организации и ее роль в обществе.
1. Понятие делового общения.
 2. Основные функции и смысл этикета. Деловой, профессиональный этикет.
 3. Нравственные нормы этикета
 4. Основные принципы делового общения и этикета
 5. Национально-культурные особенности этикета

Тестовые задания:

1. Деловое общение основывается на знаниях:

- А. социологии;
- Б. психологии;
- В. менеджмента;
- Г. логики;
- Д. всех выше перечисленных дисциплин.

2. К вербальным средствам общения относятся:

- А. устная речь;
- Б. письменная речь
- В. устная и письменная речь;
- Г. интонации голоса.

3. Какие из перечисленных средств общения относятся к невербальным?

- А. жесты;

Б. позы;

В. мимика;

Г. все перечисленные;

Д. выражение лица.

4. Чье восприятие образа другого человека более объективно?

А. человека с положительной самооценкой, адаптированного к внешней среде;

Б. эмоциональной женщины;

В. человека авторитарного типа;

Г. конформной (склонной к приспособленчеству) личности;

Д. человека с низкой самооценкой.

5.. Какое средство невербального общения слушающего поощряет говорящего к продолжению разговора?

А. увеличение дистанции слушающим собеседником;

Б. очень широкая улыбка;

В. постоянное сокращение дистанции во время разговора;

Г. заинтересованный взгляд с нечастыми кивками головой;

Д. частый отвод взгляда в сторону.

6. Если человек во время разговора часто отводит глаза от своего собеседника, это может означать:

А. он собирается с мыслями;

Б. он нервничает;

В. разговор его мало интересует;

Г. просьбу не перебивать, ещё не всё сказано;

Д. в зависимости от ситуации, возможен любой из приведенных вариантов.

1. Роль и значение рекламы в современном обществе.

2. Субъекты рекламной деятельности.

3. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.

4. Рекламные агентства и их функции.

5. Заказчики рекламы и разработчики рекламы.

6. Рекламные кампании, их классификация. Цели рекламной кампании.

Тестовые задания:

1. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

а) стимулирование покупки;

б) информирование о местах продажи;

в) формирование потенциальных потребителей;

- г) стабилизация круга покупателей
- 2.Заказчиком рекламы является:
 - а) рекламодатель;
 - б) рекламное агентство;
 - в) журнал;
 - г) типография;
 - д) потребитель
- 3.Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:
 - а) финансирующей стороной производства рекламы;
 - б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
 - в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы.
- 4.Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
 - а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
 - б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
 - в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
 - г) финансирование, производство и размещение рекламной информации
- 5.Рекламораспространитель -это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:
 - а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
 - б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
 - в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
 - г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио -, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).
- 6.Рекламная кампания – это:
 - а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
 - б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
 - в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
 - г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент
- 7.По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
 - а) ровные, нарастающие и тотальные;
 - б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
 - в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
 - г) ровные, нарастающие и нисходящие.

1. Основные цели, задачи и правила организации выставок.

2.Характеристика основных этапов подготовки выставки.

3. Стратегическое планирование.

4. Виды мероприятий программы выставки.
5. Планирование и дизайн программы.
6. Реклама и информирование потенциальных участников.
7. Выбор, оборудование и оформление помещений.
8. Сервисное обслуживание на выставках
9. Маркетинг сервисных услуг.
10. Информационная поддержка торгово-промышленной выставки.
11. Интернет-продвижение торгово-промышленной выставки.
12. Составление сметы расходов.
13. Организация взаимодействия участников и организаторов выставочного мероприятия.
14. Завершение выставочного мероприятия и оформление соответствующей документации.
15. Оценка эффективности торгово-промышленных выставок.
16. Процедура сбора и анализа статистических данных выставки.