

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)**

Утверждаю

Ректор института

_____ А.А. Паршина

27.06.2019г.

Рассмотрено

на Ученом совете

протокол № 34 от 27.06.2019г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ
ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ
(практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной
деятельности)**

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

**Ростов-на-Дону
2019 г.**

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. N 1334.

Рабочая программа разработана для студентов 2019 года набора на 2019/2020 учебный год.

Автор(ы): к.э.н., доц. Левчук В.В.

Рекомендована кафедрой "Маркетинг, реклама и туризм" протокол № 10 от 24.05.2019 г. Заведующий кафедрой Крамаренко Р.Р.

Рабочая программа переутверждена для студентов 2020 _____ годов набора на 2020-2021 _____ учебный год с учетом обновлений раздела(ов) 9 _____.

Ректор института А.А. Паршина

« ___ » _____ 20 ___ г.

1. Цели и задачи производственной- преддипломной практики:

Цель производственной- преддипломной практики - закрепление теоретических знаний, полученных в процессе обучения в институте, приобретение практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности, информационно- аналитическая подготовка к выполнению выпускной квалификационной (бакалаврской) работы в рамках научно-исследовательской работы.

Для осуществления этой цели должны быть реализованы **следующие задачи:**

- изучение показателей, дающих представление об организационной и экономической деятельности предприятия, по которому студент пишет выпускную квалификационную работу;
- изучение показателей, характеризующих маркетинговую, логистическую и рекламную деятельность объекта исследования как в динамике, так и в статике;
- сбор и изучение информации, которая характеризует состояние маркетинговой, логистической и рекламной деятельности исследуемого объекта;
- анализ экономических показателей деятельности объекта исследования;
- сбор материалов по индивидуальному заданию, выданному руководителем ВКР.

Задачами НИР является:

- обеспечение становления профессионального научно-исследовательского мышления обучающихся, формирование у них четкого представления об основных профессиональных задачах, способах их решения;

- формирование умений использовать современные технологии сбора информации, обработки и интерпретации полученных экспериментальных и эмпирических данных, владение современными методами исследований;

- обеспечение готовности к профессиональному самосовершенствованию, развитию инновационного мышления и творческого потенциала, профессионального мастерства.

Реализация цели и задач практики должна осуществляться с учетом сферы деятельности организации или предприятия, его организационно-правовой формы и изменений в законодательной базе. По производственной-преддипломной практике программа может быть индивидуализирована в соответствии с темой бакалаврской работы, местом прохождения практики и согласована с руководителем бакалаврской работы.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс прохождения производственной-преддипломной практики направлен на формирование следующих общекультурных компетенций:

ОК-1 «обладать способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности»;

ОК-2 «обладать способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах»;

ОК-3 «обладать способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия»;

ОК-4 «обладать способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия»;

ОК-5 «обладать способностью к самоорганизации и самообразованию»;

ОК-6 «обладать способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности»

ОК-9 «владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения»;

В результате прохождения производственной-преддипломной практики у выпускника должны быть сформированы следующие общепрофессиональные компетенции:

ОПК-1 «обладать способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности»;

ОПК-2 «обладать способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем»;

ОПК-3 «обладать умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов»;

ОПК-4 «обладать способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой,

маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговотехнологической);

обладать способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией»;

ОПК-5 «обладать готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговотехнологической) и проверять правильность ее оформления».

В процессе прохождения производственной-преддипломной практики у выпускника должны быть сформированы профессиональные компетенции:

ПК-1 «обладать способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству»;

ПК-2 «обладать способностью осуществлять управление торговотехнологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери»;

ПК-3 «обладать готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка»;

ПК-4 «обладать способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации»;

ПК-7 «обладать способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров»;

ПК-8 «обладать готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания»;

ПК-9 «обладать готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации»;

ПК-10 «обладать способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»;

ПК-11 «обладать способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной

деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»;

ПК-12 проектная деятельность: «обладать способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий»;

ПК-13 «обладать готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»;

ПК-14 «обладать способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность»;

В области логистической деятельности:

ПК-15 «обладать готовностью участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способностью управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы».

В результате прохождения производственной-преддипломной практики обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Знать:

- главные этапы и закономерности исторического развития экономики страны, маркетинга как научной дисциплины;
- социальную значимость маркетинговой деятельности;
- методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия;
- осуществлять устные и письменные коммуникации на русском и иностранных языках в межличностном и межкультурном взаимодействии при осуществлении совместной деятельности;
- социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия между членами команды;
- организовать своё самообразование;
- общую характеристику процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации; виды, формы, средства товарной информации, ее правовую базу;
- основные научные понятия; основы историко-культурного развития человека и человечества; основные закономерности взаимодействия человека и общества;
- основы информационно-коммуникационных технологий, необходимых при осуществлении маркетинговой деятельности;
- основные требования информационной безопасности, которые необходимо соблюдать в процессе осуществления профессиональной деятельности;

- основные методы математического анализа и моделирования, используемые при проведении маркетинговых исследований;
- нормативные документы, регулирующие маркетинговую деятельность;
- методику сбора, хранения, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой, рекламной деятельностью;
- основные методы и средства получения, хранения, переработки маркетинговой информации;
- методику работы с технической документацией в маркетинговой и рекламной деятельности;
- - ассортимент товаров и услуг, предлагаемых потребителям;
- показатели качества товаров и услуг, основные дефекты качества товаров;
- методы идентификации товаров;
- методику выявления и предупреждения фальсификации товаров;
- правила проведения приёмки товаров по количеству и качеству;
- - методы управления торгово-технологическими процессами на предприятии;
- правила организации хранения товаров, сырья и материалов;
- методику учёта и порядок списания потерь;
- - потребности и спрос покупателей товаров;
- методы воздействия на спрос покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций;
- методы изучения спроса потребителей;
- конъюнктуру товарного рынка, на котором действует предприятие;
- - принципы, цели и задачи организации материально-технического обеспечения предприятий;
- формы методы проведения закупок товаров;
- организацию оптовой и розничной продажи товаров;
- показатели качества торгового обслуживания;
- сущность основных стратегий организации;
- методику проведения маркетинговых исследований предприятиями;
- методику проведения маркетинговых исследований предприятиями;
- сущность, содержание проектов маркетинговой и рекламной деятельности;
- сущность бизнес-процессов, принципы их организации.
- показатели эффективности организации бизнес-процессов
- сущность и содержание логистических процессов в торговых организациях;
- методы управления логистическими процессами;
- логистические системы, их характеристику.

Уметь:

- анализировать закономерности развития и осуществления маркетинговой деятельности.
- оценивать эффективность результатов маркетинговой деятельности предприятия;
- осуществлять устные и письменные коммуникации на русском и иностранных языках в межличностном и межкультурном взаимодействии при осуществлении совместной деятельности;
- работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- организовать своё самообразование;
- совершенствовать свою самоорганизацию.
- использовать общеправовые знания при осуществлении маркетинговой деятельности;
- осуществлять обобщение, анализ маркетинговой информации;
- решать стандартные задачи маркетинговой деятельности на основе информационной и библиографической культуры.
- применять в процессе маркетинговой деятельности информационно-коммуникационные технологии;
- соблюдать в процессе осуществления маркетинговой деятельности основные требования информационной безопасности.
- применять методы математического анализа и моделирования в процессе организации и осуществления маркетинговых исследований;
- давать рекомендации по соблюдению действующего законодательства РФ в области маркетинговой деятельности;
- разъяснять требования нормативных документов в области маркетинговой деятельности;
- осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой, рекламной деятельностью;
- применять основные методы и средства получения, хранения, переработки маркетинговой информации;
- работать с компьютером как со средством управления маркетинговой информацией;
- оформлять техническую документацию в маркетинговой и рекламной деятельности;
- оценивать качество товаров и услуг;
- определять дефекты товаров.
- организовать рациональное управление процессами на предприятии;
- проводить инвентаризацию товаров, готовой продукции, сырья и материалов;
- оформлять документацию по учёту и списыванию потерь товаров.
- организовать изучение покупательского спроса;
- осуществить анализ полученной маркетинговой информации;

- дать заключение о состоянии конъюнктуры рынка;
- выявить фальсификацию товаров;
- проводить идентификацию товаров;
- планировать организацию материально-технического обеспечения предприятий;
- определять количество и ассортимент закупаемых товаров;
- осуществлять документальное оформление закупки товаров;
- оценивать уровень качества торгового обслуживания;
- проводить анализ и оценку стратегии организации;
- планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования;
- определять содержание, цели, основные показатели проектов маркетинговой и рекламной деятельности
- организовать деятельность по реализации проектов маркетинговой и рекламной деятельности;
- осуществлять прогнозы осуществления бизнес-процессов;
- проводить оценку эффективности бизнес-процессов;
- формировать рациональные логистические цепи и схемы;
- организовывать эффективное управление логистическими процессами.

Владеть

- методами анализа маркетинговой деятельности на различных её этапах
- методами оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия;
- навыками решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, с использованием различных форм коммуникаций на русском и иностранных языках;
- навыками работы в команде, соблюдая толерантность.
- методами самообразования и самоорганизации в процессе осуществления маркетинговой деятельности;
- навыками использования общеправовых знаний на различных этапах маркетинговой деятельности;
- методами обобщения, анализа и восприятия маркетинговой информации;
- навыками постановки цели своей деятельности и выбору рациональных путей её решения;
- навыками решения стандартных задач организации маркетинговой деятельности с использованием информационной и библиографической культуры;
- навыками применения информационно-коммуникационных технологий в процессе маркетинговой деятельности;

- навыками математического аппарата при решении проблем возникающих в процессе осуществления маркетинговой деятельности;
- навыками работы с нормативными документами при осуществлении своей профессиональной деятельности;
- навыками сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой, рекламной деятельностью;
- методами получения, хранения, переработки маркетинговой информации;
- навыками работы с компьютером;
- навыками оформления технической документации, проверки правильности её оформления;
- методами контроля качества товаров;
- способами учёта товаров по количеству и качеству.
- методами управления торгово-технологическими процессами на предприятии;
- методикой проведения инвентаризации на предприятии;
- навыками сокращения затрат материальных и трудовых ресурсов;
- методами изучения покупательского спроса;
- методами воздействия на покупательский спрос посредством маркетинговых коммуникаций;
- навыками анализа маркетинговой информации;
- навыками идентификации товаров;
- методами предупреждения фальсификации;
- методами проведения закупок товаров;
- методами оценки качества торгового обслуживания;
- методами анализа и оценки стратегии организации;
- методами разработки стратегий организации;
- навыками осуществления маркетинговых исследований;
- навыками разработки инновационных методов, средств и технологий в области маркетинговой и рекламной деятельности;
- навыками использования информационных технологий при разработке проектов маркетинговой и рекламной деятельности;
- методами реализации проектов маркетинговой и рекламной деятельности.
- методами оценки эффективности осуществления бизнес-процессов;
- навыками бизнес-планирования в области управления финансами и инвестиционными проектами;
- навыками формирования эффективных логистических схем в торговых организациях;
- эффективными методами управления логистическими процессами.

3. Место производственно-преддипломной практики в структуре основной образовательной программы.

Производственная -преддипломная практика является завершающим этапом профессиональной практической подготовки выпускника и проводится после освоения студентом программ теоретического и практического обучения. Производственная -преддипломная практика проводится не только для закрепления и расширения теоретических знаний студентов, получения выпускником профессионального опыта, приобретения более глубоких практических навыков по направлению и профилю будущей работы. Основной целью производственной -преддипломной практики является сбор, обобщение и анализ материалов, необходимых для подготовки выпускной квалификационной работы.

Производственная- преддипломная практика относится к вариативной части учебного плана ООП ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Маркетинг» (Б2.П.2).

Производственная- преддипломная практика позволит обучающимся расширить и углубить знания, умения и навыки, определенные содержанием базовых и вариативных дисциплин учебного плана ООП ВО по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Маркетинг».

Одной из форм производственной- преддипломной практики является научно-исследовательская работа обучающегося, которому предоставляется возможность: изучать литературу, достижения отечественной и зарубежной науки и другую необходимую научную литературу; осуществлять сбор, обработку и анализ научной информации по выбранной теме (индивидуальному заданию).

Во время производственной -преддипломной практики не достаточно только собрать материал, необходимый для написания ВКР. Практикант должен обязательно детально изучить информационные источники по теме ВКР. Творческая проработка подобранной информации по теме ВКР позволяет не только всесторонне осветить основные теоретические вопросы темы, но и собрать обширный практический материал. В целях закрепления и углубления теоретических знаний и приобретения практических навыков студент должен тщательно проработать и изучить нормативные документы по теме ВКР, а также используемые на предприятии средства программного обеспечения.

4. Объем производственной- преддипломной практики в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость производственной – преддипломной практики (Б2.П.2.): 324 часа или 9 зачётных единиц. Продолжительность практики – шесть недель (36 дней).

Основной единицей трудоемкости является з.е. «кредит», равный 36 часам учебного времени во всех его формах за один семестр обучения.

	<i>Очная форма</i>	<i>Заочная форма</i>
	<i>4 года</i>	<i>5 лет</i>
<i>Общий объем час по учебному плану</i>	324	324
Ознакомление с местом прохождения практики, изучение основных направлений деятельности подразделений	18	18
Сбор материала для подготовки отчета по теме индивидуального задания	140	140
Анализ статистических материалов, полученных по итогам учебной практики и подготовка отчета	60	60
<i>Самостоятельная работа, час.</i>	60	60
Подготовка отчета по результатам по результатам прохождения учебной практики	30	30
Подготовка доклада и презентации к защите	16	16
Зачет	+	+

5. Содержание производственной- преддипломной практики

5.1 Общие положения

Практика студентов института является обязательной составной частью учебного процесса.

Планирование, организация и проведение всех видов практики должны предусматривать:

- связь практического обучения с теоретическим;
- возможность сбора информации, необходимой для выполнения бакалаврских работ;
- подготовку студентов к самостоятельному выполнению должностных обязанностей специалиста в области маркетинговой деятельности.

Объёмы и сроки проведения практики определяются ФГОС ВО, учебными планами по направлению подготовки 38.03.06«Торговое дело» профиль «Маркетинг»квалификация (степень) выпускника «Бакалавр». Продолжительность производственной- преддипломной практики 4 недели. Продолжительность рабочего дня при прохождении практики составляет: для студентов в возрасте до 18 лет - не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше - не более 40 часов в неделю.

Способы проведения практики:

- стационарная;
- выездная.

Производственная- преддипломная практика проводится путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида практики.

Привлекать студентов к работам, не предусмотренным программой практики, а также заканчивать практику ранее установленного срока не допускается.

Студенты, не выполнившие программы практики по уважительной причине, направляются на практику вторично, в свободное от учебы время. Студенты, не выполнившие программы практики без уважительной причины или получившие за нее неудовлетворительную оценку, не переводятся на следующий курс как имеющие задолженность и могут быть отчислены из института в порядке, предусмотренном Уставом ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя».

5.2 Общее руководство производственной- преддипломной практикой

Выход студентов на практику осуществляется по приказу ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя» **в сроки, установленные учебным планом.** Для учебно-методического руководства и контроля за прохождением практики, назначаются руководители практики от института и от предприятия по месту прохождения практики.

Содержание всех видов практики определяется соответствующими программами, а форма итогового контроля результатов ее прохождения - учебными планами ООП ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Маркетинг».

Последовательность прохождения практики определяется программой практики от предприятия и института. **Учитывая, что в учебной работе ВУЗов применяется шестидневная рабочая неделя, шестой день (суббота) является днем консультаций в институте.**

Руководство практикой осуществляют преподаватель кафедры «Маркетинга» (далее: руководитель практики от института) и специалист соответствующего подразделения по месту прохождения практики (далее: руководитель практики от предприятия). Допуск студентов на места практики и назначение руководителя практики от предприятия производится по приказу соответствующего предприятия.

Руководитель практики от предприятия обязан:

– составить календарно-тематический план прохождения практики студента. В этом плане определяются каждому студенту последовательность изучения темы программы практики, продолжительность, объем и характер работы по каждому участку работы;

– обеспечить студента рабочим местом в структурном подразделении предприятия и квалифицированным руководителем для выполнения программы практики. Дать необходимые разъяснения практикантам и требовать от них своевременного, доброкачественного выполнения работы, предусмотренной планом;

– зачислить всех студентов-практикантов на табельный учет, установленный на предприятии, следить за ходом выполнения программы практики. Консультировать по вопросам, связанным с подбором материалов для составления отчета по производственной практике и подготовки бакалаврской работы;

– проверить отчет о практике студента и подписать его. Дать развернутую, объективную характеристику о работе студента в период практики. В этой характеристике необходимо оценить практику студента по пятибалльной системе.

Руководитель практики от института обязан:

- консультировать студентов по вопросам практики, по ведению дневников, подбору и обработке материалов к отчету и бакалаврской работе;
- проверить качество работы, выполненной студентами на каждом этапе. Консультации проводятся в установленные кафедрами дни;
- результаты проверки фиксировать в журнале учета прохождения практики. Обеспечить проверку отчета о практике в течение 10 дней с момента представления отчета и сделать в дневнике заключение о допуске отчета к защите или направить его на доработку.

Часть студентов может вместо производственной практики на предприятии пройти практику в институте на базе программного учебного модуля.

Обязанности студента-практиканта

Работа каждого студента-практиканта проводится по установленному для него индивидуальному календарно-тематическому плану. В этом плане должны быть указаны: вид работы, рабочее место и количество дней, отведенных для выполнения предусмотренных работ.

Студент обязан:

- явиться на место практики в срок, установленный для начала прохождения практики;
- выполнять правила внутреннего распорядка, действующего на предприятии и требования трудового законодательства наравне со всеми работниками;
- выполнить работу по утвержденному календарному плану в соответствии с требованиями программы практики и указаниями руководителя практики от предприятия;
- пользоваться консультацией руководителя практики от института и руководителя бакалаврской работы;
- вести ежедневные записи в дневнике с указанием вида и срока проделанной работы и представить его руководителю практики от предприятия для подписи;
- по окончании практики представить на кафедру:
 - 1) дневник прохождения практики и отзыв от предприятия о выполнении программы производственной- преддипломной практики, заверенную печатью и подписями руководителя предприятия и руководителя практики;
 - 2) отчет о прохождении практики с приложением копий документов по каждой теме программы.

5.3 Порядок проведения производственной- преддипломной практики

Структура и содержание программы производственной- преддипломной практики

№ разделов и тем	Наименование разделов и тем	Кол-во дней
№ п/п	Наименование этапа	Количество календарных дней
1	Подготовительный этап. Включает инструктаж по технике безопасности, правилам внутреннего распорядка организации и правилам охраны труда. Ознакомление со структурой организации, учредительными документами. Охарактеризовать виды деятельности предприятия. Подготовка плана практики и обсуждение с руководителем порядка его реализации.	4
2	Основной этап. Общая часть. Сбор финансово-экономической информации. Ознакомиться с организацией маркетинговой деятельности на предприятии, изучить основные направления маркетинговой деятельности. Провести анализ основных технико-экономических показателей деятельности предприятия.	10
3	Основной этап. Индивидуальное задание.	9
4	Основной этап. Научно-исследовательская часть. Изучение научных методик, технологий их применения, способов обработки получаемых эмпирических данных и их интерпретацией. Анализ уровня теоретической и методологической разработанности процессов и явлений, напрямую относившихся в теме выпускной квалификационной работы.	9
5	Заключительный этап. Обработка и анализ материалов по результатам практики. Подготовка отчетной документации по практике. Составление и подготовка к защите отчета по практике	4
	Итого:	36

Перед прохождением производственной практики декан экономического факультета совместно с руководителями практики от Института проводят со студентами инструктивно-методическое занятие, на котором разъясняются положения программы практики, доводятся требования по ее организации и указания по выполнению индивидуальных заданий, ведению дневника и подготовке отчетов по практике, а также порядок их защиты.

Перед началом практики каждому студенту выдаются следующие документы:

- программа практики;

- дневник практики;
- индивидуальное задание.

Объем отчета по производственной практике может составлять от 25 до 30 страниц машинописного текста в зависимости от степени раскрытия выбранной темы. Письменное оформление отчета по практике осуществляется в том же порядке, что и курсовая работа за исключением текста титульной страницы (см. приложение).

5.4 Отчетность о прохождении практики и итоговый контроль

Дневник практики является основным документом, отражающим краткое содержание ежедневной работы практиканта

Дневник должен включать два раздела. В первом разделе излагается план работы студента по выполнению программы практики.

В плане отражаются последовательность выполнения программы практики.

Отчет составляется в период прохождения практики. Он должен быть построен в соответствии с разделами настоящей программы. В отчете должны быть даны предложения по улучшению работы коммерческого предприятия. Содержание каждого изучаемого вопроса и выполняемой функции излагается в форме тезисов (сжатое изложение основных положений), которые формулируются в утвердительной форме и излагаются в строгой логической последовательности.

В соответствии со спецификой деятельности предприятия (фирмы) студент согласовывает перечень разделов, отражаемых в отчете с руководителем практики от института.

К отчету прилагаются все документы, заполненные студентами в период прохождения практики. Отчет должен быть грамотно изложен, четко и аккуратно оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к студенческим работам. Отчет брошюруется в папку, лицевая сторона которой является титульным листом отчета (см. приложение).

Полностью оформленный отчет с отзывом руководителя практики от предприятия представляется руководителю практики от института для проверки и защиты в 3-х-дневный срок после окончания практики. Вместе с отчетом студент должен представить заполненный дневник практики, скрепленный печатью предприятия и заверенный подписью руководителя практикой от предприятия.

На основании полученного отчета руководитель практики от института принимает решение о допуске студента к защите отчета. Отметка о допуске студента к защите указывается на отчете, который вместе с рецензией руководителя практики от института передается студенту для защиты. При отсутствии отчета с соответствующими рецензиями студент не допускается к защите.

Защищенный отчет с указанием даты защиты передается руководителем практики от института руководителю студенческой практики. От-

метки о защите отчета по практике проставляются руководителем практики от института в зачетной книжке и экзаменационной ведомости.

Отзыв руководителя практики от предприятия представляет собой составленную на бланке (приложение) характеристику на студента-практиканта, в которой отражаются:

- полнота и качество выполнения студентом программы;
- знание нормативных, правовых и других документов, умение пользоваться ими в работе;
- умение пользоваться соответствующим программным обеспечением;
- умение работать со служебными документами;
- степень подготовленности к выполнению должностных обязанностей;
- организаторские способности, дисциплинированность и исполнительность;
- рекомендации по использованию студента после окончания института (по итогам преддипломной практики);
- предложения по оценке за практику.

Отзыв подписывается руководителем практики от предприятия и заверяется печатью.

Отчет руководителя практики от института

В отчете руководителя практики должны отражаться:

- вид практики, место и сроки ее проведения;
- подразделения и должности, на которые были назначены студенты (дублерами);
- степень выполнения программы практики, примеры наиболее качественного и добросовестного ее выполнения студентами;
- какие знания, умения и навыки приобрели студенты;
- как студенты могут применять на практике теоретические знания, полученные в институте;
- степень достаточности студентам знаний и умений при выполнении служебных обязанностей;
- какие вопросы программы и заданий оказались невыполненными и причины невыполнения;
- положительные и недостатки в организации и проведении практики со стороны института и со стороны предприятий. Принятые меры на местах по устранению недостатков;
- характеристика деловых качеств студентов. Ответственность за порученное дело, самостоятельность, инициативность, организаторские способности, дисциплинированность (факты грубого нарушения дисциплины, фамилии нарушителей, принятые меры), фамилии студентов, достойных поощрения;
- общие итоги практики;
- предложения по совершенствованию организации практики.

Отчет подписывается руководителем практики от института.

Итоговый контроль знаний

Отчет о прохождении производственной-преддипломной практики должен содержать общую часть – краткую характеристику базы прохождения практики, особенную – отчет о выполнении индивидуального задания, а также научно-исследовательскую работу в форме реферата по предложенной тематике.

По итогам прохождения производственной- преддипломной практики предусмотрена форма промежуточного контроля – зачет. Он предусматривает защиту подготовленного студентом отчета о прохождении производственной- преддипломной практики, реферата в части научно-исследовательской работы и собеседование по примерным вопросам к итоговому контролю.

Во время защиты студент докладывает о результатах выполнения программы, а также заданий и указаний, полученных от руководителя в ходе практики, и отвечает на поставленные вопросы. Решение по результатам прохождения практики принимается с учетом полноты и качества выполнения программы практики, а также с учетом отзыва о работе студента.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по прохождению производственной- преддипломной практики

1. «Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования», утвержденного приказом ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя».

2. Методические рекомендации студенту-заочнику экономического факультета. Направление подготовки «Торговое дело»// <http://www.rizp.ru/metodichkivo.html>.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по прохождению производственной-преддипломной практики. (Приложение №1)

8. Перечень индивидуальных заданий на практику и на научно-исследовательскую работу

Перечень примерных индивидуальных заданий для освоения производственной- преддипломной практики

Тема 1. Управление маркетинговой деятельностью предприятия
По данной теме студентам необходимо проанализировать маркетинговых возможностей фирмы по следующим вопросам:

- характеристика рынка деятельности предприятия;
- изучение возможностей расширения границ рынка;
- возможности внедрения на рынок новых товаров;
- оценка маркетинговых возможностей фирмы.

Тема2. Организация маркетинговых исследований рынка

По данному заданию студентам необходимо изучить и проанализировать:

- источники и виды маркетинговой информации
- организацию и/или на определенном сегменте рынка.
- установить критерии отбора информации, необходимой и достаточной для маркетинговых исследований. Определение методов получения и обработки информации (социологические, регистрационные, экспертные, аналитические, статистические и экономико-математические)
- подразделения, осуществляющие сбор, обработку и анализ информации на предприятии; их обязанности и функции;
- Этапы проведения маркетинговых исследований, сбор вторичной и первичной информации по проблеме исследований (анализ товарного рынка).
- Информатизацию управленческой деятельности, источников и каналов поступления информации, системы сбора, обработки внешней информации и получения внутренней информации;
- компьютеризацию управленческой деятельности и оценку эффективности использования компьютерной техники и пакетов прикладных программ, используемых для обработки и анализа маркетинговой информации и новых информационных технологий (в т.ч. Интернет);
- процесс принятия решений по результатам проведенных маркетинговых исследований.

Тема3. Разработка и реализация товарной политики предприятия

Студенты должны изучить и проанализировать следующие вопросы:

- состояние планирования и анализа показателей производства и сбыта продукции;
- деятельность по формированию товарной политики, планированию и управлению ассортиментом продукции;
- оценить составляющие товарной политики;
- реализуемую (производимую) предприятием продукцию, выявить ее сильные и слабые стороны, определить к каким стадиям жизненного цикла ее можно отнести;
- мероприятия по повышению конкурентоспособности товаров (продукции) и состояние работы по ее обновлению и усовершенствованию, разработке ассортиментной политики на предприятии;
- круг реальных и потенциальных конкурентов, проанализировать сильные и слабые стороны конкурентов и данного предприятия;

- рынки сбыта, охарактеризовать его сегменты, дать оценку существующей ситуации и разработать прогноз развития;

Тема 5. Анализ и планирование товарооборота(сбыта готовой продукции) предприятия

По данному разделу студентам необходимо изучить и проанализировать:

- факторы и принципы формирования торгового (производственного) ассортимента, определения потребностей, используемых методов исследования рынка закупок и сбыта, целей закупочной деятельности;
- анализ выполнения плана, динамики, структуры товарооборота (сбыта продукции);
- анализ поступления товаров (сырья) на предприятие;
- состояние деятельности по управлению товарными запасами;
- анализ запасов товаров, (сырья, комплектующих), оборачиваемости на предприятии;
- изучить влияние поступления и реализации товаров (сырья, материалов) на состояние запасов (товаров, готовой продукции);

Тема 6. Организация системы продвижения товаров на предприятии

При выполнении данного индивидуального задания необходимо проанализировать:

- порядок установления перечня основных и вспомогательных маркетинговых мероприятий по продвижению товара (продукции, услуги), определением сроков выполнения каждого мероприятия и исполнителей, составлением проекта плана продвижения и согласованием его с исполнителями;
- средства продвижения товаров и продукции, используемых предприятием в своей деятельности;
- обоснование выбора средств продвижения с учетом характеристик реализуемых товаров (продукции или услуги);
оценить организацию и планирование рекламной деятельности и обосновать выбор средств рекламы;
- состояние комплекса продвижения продукции на рынок.

Перечень индивидуальных заданий может быть дополнен и индивидуализирован в соответствии с темой бакалаврской работы, местом прохождения практики и согласован с руководителем практики от института.

Примерная тематика рефератов для выполнения научно-исследовательской работы

1. Маркетинговое обеспечение повышения конкурентной способности предприятия.
2. Формирование и продвижение бренда предприятия.
3. Разработка стратегии продаж на предприятии.
4. Реклама как элемент системы продвижения товаров.

5. Рекламная деятельность, как основа повышения конкурентоспособности предприятия.
6. Паблик-релейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Мерчендайзинг в торговой сети.
8. Маркетинговая организация и техника торговли.
9. Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг.
10. Рационализация управления маркетингом предприятия.
11. Организация службы маркетинга на предприятии.
12. Организация и методика разработки плана маркетинга в бизнес-плане предприятия.
13. Разработка плана маркетинга предприятия.
14. Обеспечение конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
15. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия на внутреннем и внешнем рынках.
16. Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий.
17. Формирование маркетинговой ценовой политики и стратегии предприятий.
18. Маркетинговые аспекты внешнеэкономической деятельности предприятия.
19. Практические аспекты применения стратегии расширения границ рынка.
20. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
21. Политика распределения.
22. Маркетинг в туризме.
23. Маркетинг в сфере бытового обслуживания.
24. Маркетинг в деятельности строительных организаций.
25. Применение маркетинга в деятельности гостиничных предприятий.
26. Маркетинг в деятельности транспортных предприятий.
27. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
28. Маркетинг агропромышленных предприятий.
29. Маркетинг в образовательной сфере.
30. Маркетинг закупочной деятельности.
31. Маркетинг сбыта посреднических предприятий.
32. Маркетинг в деятельности розничного предприятия.
33. Состояние и перспективы развития рекламно-информационного бизнеса.
34. Использование сетевого маркетинга в продвижении продукции на рынок.
35. Использование интернет-технологий в маркетинговой деятельности фирмы.
36. Маркетинговые стратегии в сфере услуг.
37. Особенности маркетинга на международном рынке.

38. Особенности разработки программы продвижения продукта в различных сегментах рынка.
39. Управление маркетингом.
40. Факторы маркетинговой среды.
41. Позиционирование в системе маркетинга.
42. Планирование рекламной кампании.
43. Правовое регулирование маркетинговой деятельности.
44. Исследование поведения потребителей.
45. Культурные и социальные факторы поведения потребителей.
46. Прямой маркетинг.
47. Управление брэндом.
48. Сетевой маркетинг.
49. Интернет-маркетинг.
50. Разработка программы организации управления предприятием на основе маркетинговых исследований.
51. Качество как инструмент формирования и сохранения лояльности клиентов.
52. Управление продажами в розничной торговле.
53. Продвижение имиджа предприятия на рынке.
54. Формирование конкурентоспособной маркетинговой стратегии.
55. Разработка стратегии маркетинга на основе конкурентного анализа.
56. Формирование продуктовой политики в розничной торговой сети.
57. Маркетинг образовательной деятельности.
58. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
59. Формирование организационной структуры управления маркетинг-ориентированного предприятия.
60. Разработка стратегии и тактики продвижения продукции на национальный (региональный, внешний) рынок.
61. Маркетинговые исследования потребительского поведения покупателей продукции.
62. Продвижение консалтинговых и тренинговых услуг.
63. Маркетинговое обоснование инвестиционного проекта.
64. Маркетинговые аспекты создания конкурентоспособной бизнес-системы.
65. Коммерческая деятельность как основа совершенствования маркетинговой деятельности оптовых предприятий.
66. Коммерческая деятельность как основа совершенствования маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий.
67. Рациональные хозяйственные связи, как условие укрепления позиций предприятия на рынке.
68. Формирование товарной политики в розничной торговой сети.
69. Организация и технология розничной продажи товаров и обслуживания населения в аспекте маркетинговой деятельности.
70. Управление продажами товаров в розничной торговой сети.

71. Организация договорной деятельности в коммерции, как аспект маркетинговой деятельности предприятия.
72. Маркетинг информационных технологий.
73. Маркетинг информационно-посреднических услуг.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения производственной- преддипломной 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 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 //
6. Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. 01.10.2015 г. № 50-ФЗ) // СПС Консультант Плюс //
7. Федеральный Закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» (с изменениями на 13 июля 2015 года) // СПС Консультант Плюс //
8. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 27.07.2006 г. №149-ФЗ // СПС Консультант Плюс //
9. 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 //
10. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 (ред. 13.07.2015 N 233-ФЗ) // СПС Консультант Плюс //
11. «Об основных направлениях стратегического плана социально-экономического развития города Ростова-на-Дону на период до 2025 года» Решение Ростовской-на-Дону Государственной Думы от 20.10.2009 г. №625 // Официальный портал городской Думы и Администрации города Ростова-на-Дону <http://www.rostov-gorod.ru/>

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. Памбухчиянц. – 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> **

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>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения программы практики

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>

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса в ходе прохождении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

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

11. Описание материально-технической базы, необходимой для прохождения производственной- преддипломной практики

Для материально-технического обеспечения производственной- преддипломной практики используются:

- 1). Компьютерный класс: проектор, видео и DVD, выход в Интернет, СПС «Гарант» СПС «КонсультантПлюс.
- 2). Библиотека, читальный зал с выходом в Интернет.