

**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
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ 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 практики:

Производственная практика является одной из важнейших составных частей учебного процесса по направлению по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Маркетинг». и проводится в соответствии с учебным планом.

Целями производственной практики являются закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний и приобретения профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в области маркетинговой деятельности в соответствии с разработанной программой.

Производственная практика направлена на решение **следующих задач:**

- выработка навыков проведения анализа отдельных сторон деятельности организации и формирования на этой основе обоснованных выводов;

- приобретение умений получения информации (технико-экономической, организационно-управленческой, организационно-правовой), необходимой для выполнения заданий самостоятельного практикума и курсовых работ;

- закрепление и углубление теоретических знаний, полученных студентами в процессе обучения на основе изучения документов и материалов организаций – мест прохождения практики;

- сбор данных, необходимых для выполнения курсовых и квалификационных работ;

- изучение организации работы маркетинговой службы на предприятии;

- анализ литературы и документальных источников, наблюдение с целью сбора и обработки информации;

- развитие организационных, деловых и личностных качеств обучающихся в интересах создания предпосылок для более рационального использования их в качестве квалифицированных специалистов в области организации и ведения маркетинговой деятельности.

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

Процесс прохождения производственной 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 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-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) торгово-технологической);

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) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления».

В процессе прохождения производственной 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 торгово-технологическими 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»;

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 практики студент 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;

- 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;

- 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;
- совершенствовать свою самоорганизацию;
- применять действующее законодательство в профессиональной деятельности бакалавров коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения;
- анализировать исторические факты;
- выражать и обосновывать свою позицию по отношению к историческому прошлому; понимать и анализировать философские проблемы;
- читать, переводить со словарем, говорить на иностранном языке;
- читать и грамотно писать;
- применять экономические термины, законы и теории,
- определять экономические показатели;
- 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;
- 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;
- формировать рациональные логистические цепи и схемы;
- организовывать эффективное управление логистическими процессами.

Владеть:

- методами анализа маркетинговой деятельности на различных её этапах;
- умениями расчета экономических показателей;
- 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 работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности;
- методами изучения истории; навыками чтения, перевода и разговорного иностранного языка; навыками осознанного чтения; методами экономической теории, умениями расчета экономических показателей;
- навыками решения стандартных задач организации маркетинговой деятельности с использованием информационной и библиографической культуры;
- навыками применения информационно-коммуникационных технологий в процессе 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;
- методикой проведения оптовых закупок товаров;
- методами оценки качества торгового обслуживания;
- методами анализа и оценки стратегии организации;
- методами разработки стратегий организации;
- навыками осуществления маркетинговых исследований
- навыками формирования эффективных логистических схем в торговых организациях;
- эффективными методами управления логистическими процессами;

3. Место производственной практики в структуре основной образовательной программы.

Производственная практика относится к вариативной части учебного плана ООП ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Маркетинг» (Б2.П.1).

Производственная 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».

Производственная практика является обязательным видом учебных занятий бакалавра, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Содержание производственной практики логически и методически тесно взаимосвязано с изученными дисциплинами, поскольку главной целью производственной практики является, в первую очередь, закрепление и углубление теоретических знаний и практических умений, полученных студентами при изучении этих дисциплин.

«Входные» знания и умения, необходимые для успешного прохождения производственной практики и приобретенные в результате освоения этих дисциплин включают:

комплексные знания принципов, закономерностей и механизмов институциональной экономики, умение их использовать при характеристике организационно-правовой формы, производственной и управленческой структуры, основных условий обеспечения экономической устойчивости деятельности конкретной организации;

знание основ математического анализа, теории вероятности и математической статистики и умение использовать их при статистическом анализе основных показателей экономической деятельности инфокоммуникационных компаний (организаций) и оценке влияния факторов внешней и внутренней среды;

знание правовых основ деятельности инфокоммуникационных компаний, умение ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности и готовность применять их при нормативно-правовой оценке экономической деятельности организаций;

знание терминологии и классификации информационных систем, способов защиты информации и умение применять профессиональные компьютерные программы для решения экономических задач;

знание основ макроэкономического планирования и прогнозирования, умение применять эконометрические и статистические методы планирования и прогнозирования;

знание основных понятий маркетинга, принципов и методов маркетинговых исследований; системы маркетинговой информации и методов её сбора, умение на основе их разработать план и бюджет маркетинга;

знание основ менеджмента в системе понятий рыночной экономики, функций и организационных структур в системах менеджмента, систем информационного обеспечения управления, умение оценить факторы прямого и косвенного воздействия на внешнюю и внутреннюю среду организации.

4. Объем производственной 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 практики (Б2.П1.): 216 часов или 6 зачетных единиц. Продолжительность практики – четыре недели (24 дня).

Основной единицей трудоемкости является з.е.т. «кредит», равный 36 часам учебного времени.

	<i>Очная форма</i>	<i>Заочная форма</i>
	<i>4 года</i>	<i>5 лет</i>
<i>Общий объем час по учебному плану</i>	216	216
Ознакомление с местом прохождения практики, изучение основных направлений деятельности подразделений	18	18
Сбор материала для подготовки отчета по теме индивидуального задания	90	90
Анализ статистических материалов, полученных по итогам учебной практики и подготовка отчета	40	40
<i>Самостоятельная работа, час.</i>	40	40
Подготовка отчета по результатам по результатам прохождения учебной практики	20	20
Подготовка доклада и презентации к защите	8	8
Зачет	+	+

5. Содержание производственной 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;
- последовательное расширение круга формируемых у студентов знаний, умений и навыков и их усложнение по мере перехода от одного вида практики к другому;
- возможность сбора информации, необходимой для выполнения, курсовых и 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 по направлению 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Маркетинг» квалификация (степень) выпускника «Бакалавр». Производственной практикой завершается обучение студентов на третьем очной и четвертом курсе заочной формы обучения. Продолжительность производственной 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 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 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 практики, заверенную печатью и подписями руководителя предприятия и руководителя практики;

2) отчет о прохождении практики с приложением первичных документов, учетных регистров, ведомостей и т.д. по каждой теме программы.

5.3 Порядок проведения производственной практики Структура и содержание программы производственной практики

№ 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. Подготовка плана практики и обсуждение с руководителем порядка его реализации.	3
2	Основной этап. Общая часть. Сбор финансово-экономической информации. Анализ структуры маркетинговой службы организации. Характеристика маркетинговой деятельности предприятия. Анализ внешней среды предприятия. Анализ товарной политики предприятия. Изучение распределительной политики предприятия. Анализ системы продвижения предприятия. Ознакомление с политикой ценообразования на предприятии. Ознакомление со средствами рекламы используемыми предприятием.	12
3	Основной этап. Индивидуальное задание.	6
4	Заключительный этап. Обработка и анализ материалов по результатам практики. Подготовка отчетной документации по практике. Составление и подготовка к защите отчета по практике	3
	Итого:	24

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).

6.4 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. Отметки 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;
- положительное 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

По итогам прохождения производственной практики предусмотрена форма промежуточного контроля – *зачет*. Он предусматривает защиту подготовленного студентом отчета о прохождении производственной практики и собеседование по примерным вопросам к итоговому контролю.

На защиту представляются отчет о прохождении практики, дневник практики и отзыв о работе студента.

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 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 практике. (Приложение №1)

8. Перечень индивидуальных заданий

Перечень примерных индивидуальных заданий для изучения при прохождении производственной практики

1. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
2. SWOT-анализ как основа эффективной деятельности предприятия на рынке.
3. Основные элементы комплекса маркетинга .
4. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров.
5. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
6. Понятие рынка, его основные характеристики. Рынок продавца и рынок покупателя.

7. Стратегия целевого маркетинга, основные элементы
8. Позиционирования товара.
9. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
10. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
11. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).
12. Стратегии ценообразования в маркетинге.
13. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
14. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
- 15.. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.
16. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
17. Содержание плана маркетинговых мероприятий организации.
18. «Паблик рилейшнз». Формирование имиджа фирмы, цели и функции. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
19. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
20. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.

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

Индивидуальные задания выполняются студентами на примере деятельности предприятия (базы практики) и прилагаются к отчёту по практике.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения производственной 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.01.10.2015г. № 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 27.07.2006г.№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 20.10.2009г. №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. Бuzин ; 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 производственной 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 прохождения производственной 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 UserGade, 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».

**12. Описание материально-технической базы, необходимой
прохождения производственной практики**

Для материально-технического обеспечения производственной практики используются:

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