

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе:
ФИО: Выборнова Любовь Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.04.2023 14:15:56
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Цифровая экономика и предпринимательство»

Протокол заседания Ученого совета
от 29.06.2021 г. № 16



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Б2.В.02 (Пд). ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА: ПРЕДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Направление подготовки:
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата:
«МАРКЕТИНГ»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Формы обучения: **очно-заочная**

Тольятти 2021

АННОТАЦИЯ

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

Типы учебной практики:

- ознакомительная практика;
- проектная практика

Типы производственной практики:

- торгово-экономическая;
- преддипломная практика.

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

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

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

3. Практическая подготовка может быть организована:

1) непосредственно в университете, в том числе в структурном подразделении образовательной организации, предназначенном для проведения практической подготовки;

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

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

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

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

Обучающемуся назначается руководитель по практической подготовке от университета, который:

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

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

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

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

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

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

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Производственная практика (преддипломная) завершает процесс обучения по образовательной программе, углубляет и закрепляет теоретические и методические знания, практические умения и навыки, полученные при изучении дисциплин и прохождении практик обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана.

Цель производственной практики (преддипломной):

- достижение планируемых результатов обучения, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций и целью реализации ОПОП;
- сбор, систематизация и обобщение материала для выпускной квалификационной работы в соответствии с темой ВКР и задачами профессиональной деятельности;

Производственная практика (преддипломная) соотносится с такими типами задач профессиональной деятельности, как:

- аналитический;
- организационно-управленческий.

Прохождение производственной практики (преддипломной) направлено на подготовку к выполнению следующих трудовых функций (таблица 1):

Таблица 1 - Характеристика трудовых функций, выполняемых на практике, в соответствии с профессиональными стандартами

Наименование профессиональных стандартов	Код, наименование и уровень квалификации обобщенных трудовых функций (ОТФ), на которые ориентирована образовательная программа	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована образовательная программа
ПС 08.026 Специалист в сфере закупок	ОТФ В. Осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд, уровень квалификации - 6	В/01.6 Составление планов и обоснование закупок
ПС 08.035 Маркетолог	ОТФ А. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, уровень квалификации - 6	А/01.6. Подготовка к проведению маркетингового исследования А/02.6. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПС 06.043 Специалист по интернет-маркетингу	ОТФ Н. Проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», уровень квалификации - 6	Н/01.6 Исследование поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Н/02.6 Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Н/03.6 Исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
	ОТФ I. Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», уровень квалификации - 6	I/01.6 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПС 31.012 Специалист по исследованию и анализу рынка автомобилестроения	ОТФ А. Маркетинговые исследования, взаимодействие с субъектами товаропроводящей сети, уровень квалификации - 4	А/01.4 Сбор, формирование и ведение базы данных для анализа рынка автомобилестроения А/02.4 Мониторинг цен на продукт организации и конкурентов А/03.4. Выполнение задач по маркетинговым исследованиям в соответствии с целями технического задания А/06.4. Работы по использованию каналов коммуникаций для реализации программы продвижения продукта организации А/07.4. Подготовка информации для обеспечения рекламной деятельности А/08.4 Рекламная деятельность в рамках

Наименование профессиональных стандартов	Код, наименование и уровень квалификации обобщенных трудовых функций (ОТФ), на которые ориентирована образовательная программа	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована образовательная программа
		реализации программы продвижения продукта организации А/09.4 Участие в разработке и реализации медиаплана и плана выставочных мероприятий
	ОТФ В. Прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта и реализация программ продвижения продукта организации, уровень квалификации - 5	В/02.5. Разработка плана и проведение маркетингового исследования В/03.5. Анализ конкурентоспособности продукта организации В/07.5 Взаимодействие с субъектами товаропроводящей сети

Задачами преддипломной практики являются:

- сбор аналитической информации и статистических материалов, необходимых для подготовки практической части выпускной квалификационной работы, приобрести навыки по их обработке и анализу;
- развитие приобретенных умений и трудовых действий и овладение методикой анализа конкретных вопросов;
- овладение методологией диагностики торгово-экономического потенциала коммерческой организации в части финансовых, товарных и человеческих ресурсов и их эффективного использования;
- получение и обобщение данных, подтверждающих выводы и основные положения выпускной квалификационной работы, апробация ее важнейших результатов и предложений;
- совершенствование приобретенных компетенций самостоятельного выполнения отдельных работ по выбранному направлению в составе коллектива коммерческой организации.

2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Производственная практика (преддипломная практика) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 2 «Практики» образовательной программы «МАРКЕТИНГ».

Вид практики: производственная практика

Тип практики: преддипломная практика

Объем практики: 6 зачётных единиц, 216 академических часов

Продолжительность практики: 4 недели

Время проведения практики: в соответствии с учебным планом образовательной программы в последнем семестре.

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

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

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

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

Местом прохождения преддипломной практики могут быть организации, предприятия и учреждения, деятельность которых соответствует профилю образовательной программы, любой организационно-правовой формы:

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

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

В исключительных случаях преддипломная практика может проводиться в структурных подразделениях университета, предназначенных для проведения практической подготовки.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

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

В результате прохождения практики у обучающихся должны быть сформированы элементы следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, с учетом трудовых функций, к выполнению которых в ходе практики готовится обучающийся (таблица 2).

Таблица 2 - Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка, в том числе в цифровой среде	ИПК-1.1. Применяет методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации, в том числе цифровой, для проведения маркетингового исследования ИПК-1.2. Проводит маркетинговые исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК-1.3. Проводит анализ и интерпретацию полученных результатов с целью использования их для принятия управленческих решений	Необходимые умения - применяет методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации, в том числе цифровой, для проведения маркетингового исследования - выбирает подходящие маркетинговые инструменты и применяет их для проведения маркетингового исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также для систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации - разрабатывает комплексный план и точное техническое задание для проведения маркетинговых исследований разного типа и вида - анализирует поведение посетителей веб-сайта, текущую рыночную конъюнктуру и использует методы ее прогнозирования (ПС 08.035, ТФ А/01.6 и А/02.6, ПС 06.043, ТФ Н/01.6, Н/02.6 и Н/03.6) - определяет факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка - выбирает критерии для анализа эффективности каналов сбора данных - осуществляет мониторинг законодательных и нормативных актов - выполняет требования по обеспечению сохранности и конфиденциальности информации - сегментирует рынок и определяет его целевые сегменты - анализирует результаты оценки степени удовлетворенности клиента (ПС 31.012, ТФ А/01.4 и ТФ В/02.5) Трудовые действия

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике
		- подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования - самостоятельный поиск, организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, в том числе цифровой - подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования веб-сайтов, каналов продвижения, маркетинговых бюджетов конкурентов, поведения посетителей веб-сайта - обработка полученных данных с помощью методов математической статистики - подготовка отчетов, аналитических записок и рекомендаций по результатам маркетингового исследования с целью принятия маркетинговых решений, в том числе по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (ПС 08.035, ТФ А/01.6 и А/02.6, ПС 06.043, ТФ Н/01.6, Н/02.6 и Н/03.6) - сравнительный анализ потребительских свойств продукта организации и конкурентов с учетом анализа статистических данных - непрерывное обновление базы данных с применением статистических и маркетинговых методов их сбора - анализ результатов предыдущих маркетинговых исследований и разработка предложений по совершенствованию инструментов, процедур их проведения в будущем (ПС 31.012, ТФ А/01.4 и ТФ В/02.5)
ПК-2. Способен к практическому использованию современных концепций управления маркетинговой деятельностью организации	ИПК-2.1. Применяет современные методики управления маркетингом и маркетинговые инструменты, в том числе цифровые ИПК-2.2. Использует современные техники и методы продвижения и продаж, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК-2.3. Участвует в оценке влияния рисков на эффективность деятельности организаций ИПК-2.4. Демонстрирует навыки приобретения новых, расширения и углубления полученных ранее знаний и умений, необходимых для успешной реализации в сфере профессиональной деятельности, в том числе на стыке разных направлений деятельности и областей наук	Необходимые умения - использует методы прогнозирования сбыта продукции и рынков - работает со специализированными программами для сбора маркетинговой информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования (ПС 08.035, ТФ А/02.6) - анализирует направления конструкторских разработок лидеров рынка - выявляет конкурентные преимущества продукта организации по сравнению с моделями-аналогами конкурентов и проводит сравнительный анализ предложений организации с предложениями других участников рынка - разрабатывает структуру анализа конкурентоспособности продуктового портфеля - оценивает перспективы выхода и реализации продукта на внешнем рынке - разрабатывает предложения по результатам анализа конкурентоспособности продуктового портфеля (ПС 31.012, ТФ В/02.5) - составлять систему показателей эффективности продвижения (ПС 06.043, ТФ I/01.6) Трудовые действия - формирование предложений по совершенствованию товарной политики (ПС 08.035, ТФ А/02.6) - ведение документации по статистической обработке результатов маркетинговых исследований в соответствии со стандартами организации - разработка предложений по оптимизации методов комплексного анализа конкурентоспособности продукта (ПС 31.012, ТФ А/03.4 и ТФ В/03.5) - подбор каналов продвижения в информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» (ПС 06.043, ТФ I/01.6)
ПК-3	Способен	ИПК-3.1. Анализирует Необходимые умения

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике
разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цен на основе рыночной конъюнктуры	диапазон цен на товары, работы, услуги с учетом ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик, влияющих на их стоимость ИПК-3.2. Демонстрирует навыки в проведении маркетинговых исследований рыночной конъюнктуры с целью осуществления корректировки цен ИПК-3.3. Применяет теоретические знания при оценке внутренних и внешних факторов ценообразования ИПК-3.4. Применяет современные подходы при разработке эффективной товарной и ценовой политики	- при работе с закупочной документацией активно использует вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций - анализирует поступившие замечания и предложения в ходе общественного обсуждения закупок и формирует необходимые документы (ПС 08.026, ТФ В/01.6) - определяет достоверные источники информации о ценах на аналогичные модели продукта конкурентов и ведет базу данных - оформляет информацию о мониторинге цен в удобном и наглядном виде - применяет в работе информацию по техническим характеристикам и конструктивным особенностям продукта организации и конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/02.4) Трудовые действия - формирование предложений по совершенствованию ценовой политики (ПС 08.035, ТФ А/02.6) - организация на стадии планирования закупок консультаций с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг - обеспечение подготовки обоснования закупки при формировании плана закупок - определение и обоснование начальной (максимальной) цены контракта, в том числе заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем) (ПС 08.026, ТФ В/01.6) - формирование перечней моделей и динамики изменения цен в каждом продуктовом сегменте (ПС 31.012, ТФ А/02.4)
ПК-4. Способен разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг	ИПК-4.1. Применяет современные подходы при разработке сбытовой политики организации ИПК-4.2. Формирует и применяет оптимальные каналы распределения; демонстрирует навыки в создании эффективной системы товародвижения ИПК-4.3. Применяет современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозировании продаж	Необходимые умения - разрабатывает стандарты организации для осуществления деятельности товаропроводящей сети, консультирует по их соблюдению, анализирует информацию, связанную с соблюдением требований стандартов организации - организует работу в соответствии с планом и графиком предоставления данных от товаропроводящей сети - разрабатывает сводный отчет по соблюдению стандартов организации товаропроводящей сетью - применяет методики и техники ведения переговоров (ПС 31.012, ТФ В/07.5) Трудовые действия - формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж - формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации (08.035, ТФ А/02.6) - обеспечение контроля деятельности товаропроводящей сети - в соответствии с требованиями стандартов организации (ПС 31.012, ТФ В/07.5)
ПК-5. Способен разрабатывать коммуникационные системы, в том числе на цифровой основе, и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций,	ИПК-5.1. Анализирует тенденции развития рынка и технологий в области рекламы, выбор каналов коммуникаций и эффективность программы продвижения продукта ИПК-5.2. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций ИПК-5.3. Формирует имидж	Необходимые умения - определяет продукт организации для продвижения, согласовывает цели программы продвижения продукта - определяет инструменты продвижения продукта - разрабатывает техническое задание на проведение рекламной деятельности по продвижению продукта - использует каналы коммуникаций для реализации программы продвижения продукта - собирает информацию для анализа эффективности программы продвижения продукта - разрабатывает сводный отчет по результатам реализации программы продвижения продукта - оформляет отчет в соответствии со стандартами

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике
формировать имидж организации и управлять брендами	организации; применяет современные модели развития и управления брендом организации	организации - проводить презентации - определяет факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности, в том числе в разрезе субъектов Российской Федерации (рейтинги СМИ, прейскуранты, характеристики целевой аудитории, медиапредпочтения целевой аудитории) - анализирует эффективность каналов сбора данных, каналов коммуникаций - определяет конкурентное окружение продукта на рынке - собирает и анализирует информацию о рекламной активности конкурентов - анализирует тенденции развития рынка и технологий в области рекламы - применяет в рекламной деятельности маркетинговые отчеты об изменениях в социально-экономической ситуации - выполняет задания по разработке концепции рекламной деятельности - осуществляет рекламную деятельность в соответствии с требованиями технического задания - согласовывает цели и задачи выполнения составной части рекламной деятельности в соответствии с целями технического задания - составляет индивидуальный план выполнения задач в рамках концепции рекламной деятельности - анализирует факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности - оперативно корректирует план деятельности в соответствии с изменяющимися условиями - собирает и обрабатывает данные для оценки эффективности рекламной деятельности - использует в работе результаты маркетинговых исследований - соблюдает принципы принятия решений в рамках рекламной деятельности исключительно в интересах организации - определяет продукт организации для продвижения - участвует в определении перечня выставочных образцов - согласовывает цели программы продвижения продукта - разрабатывает техническое задание на реализацию медиаплана и плана выставочных мероприятий - использует каналы коммуникаций для реализации программы продвижения продукта - контролирует реализацию технического задания подрядчиком - использует информацию по результатам анализа эффективности программы продвижения продукта при планировании выставочной деятельности - выполняет задания по разработке медиаплана с учетом факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности - выполняет задания по разработке плана выставочных мероприятий с учетом факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности - оперативно корректирует план деятельности в соответствии с изменяющимися условиями - выполняет задания по подготовке сводного отчета по результатам реализации медиаплана и плана выставочных мероприятий - выполняет задания по организации и проведению выставочных мероприятий (ПС 31.012, ТФ А/06.4, А/07.4, А/08.4, А/09.4)

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике
		- составляет систему показателей эффективности продвижения - анализирует соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации - обосновывает выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке (ПС 06.043, ТФ I/01.6) Трудовые действия - анализ эффективности программ продвижения продукта на рынок, различных методов и форм рекламной деятельности - разработка предложений по определению основных направлений проведения рекламной деятельности организации, совершенствованию реализации программ продвижения продукта - анализ данных по продукту организации для разработки программ продвижения - планирование и корректировка плана деятельности в соответствии с изменяющимися условиями выставочных мероприятий (ПС 31.012, ТФ А/06.4, А/07.4, А/08.4, А/09.4) - подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (ПС 06.043, ТФ I/01.6)

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Процесс прохождения практики в форме практической подготовки состоит из этапов:

- подготовительный;
- основной;
- заключительный.

Содержание практики по этапам ее прохождения приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание практики по этапам

Этапы практики	Результаты обучения (компетенции)	Виды работы на практике	Трудоемкость, час
Подготовительный этап	ПК-2	Организационное собрание. Консультация руководителя практики от университета. Получение материалов для прохождения практики (программа практики, формы отчетных документов). Подготовка плана практики. Ознакомление с индивидуальным заданием. Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка Сбор и изучение рекомендуемой литературы, получение необходимых консультаций по организации и методике проведения работ со стороны руководителя практики от университета Задание 1. Совместно с руководителем практики от университета составить план прохождения практики и выполнения задания для выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, в том числе с использованием современных информационных технологий для решения коммуникативных задач (e-mail, bbb, zoom, и др.)	9

Этапы практики	Результаты обучения (компетенции)	Виды работы на практике	Трудоемкость, час
		(ПК-2).	
Основной этап <i>1 неделя</i>	ПК-2	Задание 2. Собрать исходную информацию о деятельности коммерческой организации, необходимую для выполнения разделов отчета по практике, в том числе: 2.1. Собрать информацию для раздела «Введение»: - значение товаров и услуг, реализуемых организацией, их ценность для потребительского выбора, актуальность их совершенствования в соответствии с запросами потребителей, место и роль организации на рынке, а также основные вопросы, раскрывающие сущность индивидуального задания (ПК-2) 2.2. Собрать информацию для раздела «Организационно-экономическая характеристика коммерческой организации» (ПК-2): - наименование коммерческой организации с указанием ее организационно-правовой формы; - юридический адрес коммерческой организации; - форма собственности коммерческой организации (частная, коллективная, смешанная); - цели и задачи деятельности коммерческой организации (указать главную цель деятельности коммерческой организации и задачи, необходимые для ее достижения (отражаются в уставе или иных учредительных документах)); - виды деятельности коммерческой организации и виды оказываемых ей услуг (реализуемых товаров), которые указаны в уставе или иных учредительных документах; - производственная структура коммерческой организации (анализ производственной структуры и системы взаимодействия между основными, вспомогательными и обслуживающими звеньями); - схематичное отображение и анализ торгово-технологического процесса, реализуемого в коммерческой организации; - схема организационной структуры управления коммерческой организацией и характеристика функций ее административно-управленческого персонала; - характеристика структурных подразделений коммерческой организации в области экономики, торговли и анализа (положения о торгово-экономических службах, должностные инструкции специалистов в области экономики и торговли).	45
Основной этап <i>2 неделя</i> <i>3 неделя</i>	ПК-1 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Задание 3. На основе изучения финансовой, бухгалтерской и иных отчетностей коммерческой организации, отечественных и зарубежных статистических сборников, собрать информацию, выбрать типовые методики и рассчитать социально-экономические показатели, необходимые для выполнения разделов отчета по практике, в том числе (ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-5): 3.1. Собрать информацию и рассчитать социально-экономические показатели для раздела «Анализ динамики основных технико-экономических показателей деятельности коммерческой организации»; 3.2. Собрать информацию и рассчитать показатели для раздела «Ассортимент товаров (услуг)»; 3.3. Собрать информацию и рассчитать показатели для раздела «Анализ объемов продаж и эффективности процессов продаж» 3.4. Собрать информацию и рассчитать показатели для раздела «Анализ персонала коммерческой организации»; 3.5. Собрать информацию и рассчитать показатели для раздела «Анализ издержек обращения коммерческой организации»; 3.6. Собрать информацию и рассчитать показатели для	90

Этапы практики	Результаты обучения (компетенции)	Виды работы на практике	Трудоемкость, час
		раздела «Анализ покупателей коммерческой организации»; 3.7. Собрать информацию и рассчитать показатели для раздела «Анализ конъюнктуры рынка коммерческой организации»; 3.8. Собрать информацию и рассчитать показатели для раздела «Анализ маркетинговой поддержки продаж».	
Основной этап 4 неделя	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Задание 4. Собрать информацию и рассчитать показатели для выполнения индивидуального задания. (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5). Задание 5. Сформулировать выводы по проведенному анализу, выявить недостатки и сформулировать возможные управленческие решения для устранения недостатков (ОПК-3, ПК-4, ПК-5).	45
Заключительный этап	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Обработка и анализ полученной информации по результатам практики. Оформление отчетной документации (отчет, дневник, аттестационный лист). Согласование отчетной документации с руководителем практики (от университета, от профильной организации). Получение характеристики Задание 6. Систематизировать собранный материал согласно требованиям к содержанию и структуре отчета. Подготовить и оформить отчет по практике. Своевременно предоставить отчет по практике на проверку. При необходимости осуществлять консультации с руководителем практики от университета, в том числе с использованием современных информационных технологий Задание 7. Защитить отчет по практике с визуальным представлением полученных результатов (подготовить краткий доклад, дневник, предоставить отчет и приложения к отчету, подтверждающие практический опыт, полученный на практике фотоматериалы, наглядные образцы и др.), аттестационный лист), разместить отчетные документы в ЭИОС университета. Структура отчета представлена в учебно-методическом пособии по практике Приложениями к отчету должны служить ксерокопии материалов коммерческой организации, расчетные таблицы, схемы, фотографии и т.д. (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5). Промежуточная аттестация осуществляется в форме дифференцированного зачета. Подведение итогов практики. Анализ собственной деятельности. Рефлексия умений и навыков, приобретенных в процессе прохождения практики	27
		ИТОГО	216 (4 недели)

Содержание этапов преддипломной практики:

Подготовительный этап. Обучающийся должен принять участие в организационном собрании, проводимом руководителем практики от университета и получить информацию о целях и задачах практики, формах отчетности и др. На организационном собрании обучающийся получает задания на практику для выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, а также необходимую бланочную документацию.

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

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

Задание 1.

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

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

Задание 2.

Собрать исходную информацию о деятельности коммерческой организации, необходимую для выполнения разделов отчета по практике, в том числе:

2.1. Собрать информацию для раздела «Введение»:

- значение товаров и услуг, реализуемых организацией, их ценность для потребительского выбора, актуальность их совершенствования в соответствии с запросами потребителей, место и роль организации на рынке, а также основные вопросы, раскрывающие сущность индивидуального задания;

2.2. Собрать информацию для раздела «Краткая характеристика коммерческой организации»:

- наименование коммерческой организации с указанием ее организационно-правовой формы;
- юридический адрес коммерческой организации;
- форма собственности коммерческой организации (частная, коллективная, смешанная);
- цели и задачи деятельности коммерческой организации (указать главную цель деятельности коммерческой организации и задачи, необходимые для ее достижения (отражаются в уставе или иных учредительных документах));
- виды деятельности коммерческой организации и виды оказываемых ей услуг (реализуемых товаров), которые указаны в уставе или иных учредительных документах;
- производственная структура коммерческой организации (анализ производственной структуры и системы взаимодействия между основными, вспомогательными и обслуживающими звеньями);
- схематичное отображение и анализ торгово-технологического процесса, реализуемого в коммерческой организации;
- схема организационной структуры управления коммерческой организацией и характеристика функций ее административно-управленческого персонала;
- характеристика структурных подразделений коммерческой организации в области экономики, торговли и анализа (положения о торгово-экономических службах, должностные инструкции специалистов в области экономики и торговли).

Задание 3. На основе изучения финансовой, бухгалтерской и иных отчетностей предприятия, отечественных и зарубежных статистических сборников, собрать информацию, выбрать типовые методики и рассчитать социально-экономические показатели, необходимые для выполнения разделов отчета по практике, в том числе:

3.1. Собрать информацию и рассчитать социально-экономические показатели для раздела «Анализ динамики основных технико-экономических показателей деятельности коммерческой организации»;

3.2. Собрать информацию и рассчитать показатели для раздела «Ассортимент товаров (услуг)»;

3.3. Собрать информацию и рассчитать показатели для раздела «Анализ объемов продаж и эффективности процессов продаж»

3.4. Собрать информацию и рассчитать показатели для раздела «Анализ персонала коммерческой организации»;

3.5. Собрать информацию и рассчитать показатели для раздела «Анализ издержек обращения коммерческой организации»;

3.6. Собрать информацию и рассчитать показатели для раздела «Анализ покупателей коммерческой организации»;

3.7. Собрать информацию и рассчитать показатели для раздела «Анализ конъюнктуры рынка коммерческой организации»;

3.8. Собрать информацию и рассчитать показатели для раздела «Анализ маркетинговой поддержки продаж».

Задание 4. Собрать информацию и рассчитать показатели для выполнения индивидуального задания по теме ВКР.

Примерная тематика выпускных квалификационных работ:

1. Анализ и прогноз развития товарного рынка как условие эффективной маркетинговой деятельности.
2. Внедрение программы лояльности с целью снижения оттока клиентов.
3. Проект маркетингового исследования конкурентной среды организации.
4. Проект мероприятий по внедрению маркетингового аудита в деятельность организации.
5. Проект мероприятий по повышению социально-экономической эффективности качества обслуживания потребителей организации.
6. Проект мероприятий по повышению спроса на продукцию (услуги) на основе совершенствования сервисной политики организации.
7. Проект мероприятий по повышению эффективности использования каналов распределения коммерческой организации.
8. Проект мероприятий по повышению эффективности использования основных компонентов конкурентного потенциала организации.
9. Проект мероприятий по развитию маркетинга взаимоотношений в организации.
10. Проект мероприятий по разработке бюджета маркетинга коммерческой организации.
11. Проект мероприятий по созданию маркетинговой информационной системы организации.
12. Проект мероприятий по формированию ассортимента организации сферы услуг.
13. Проект мероприятий по формированию конкурентной стратегии организации.
14. Проект мероприятий по формированию конкурентных позиций организации.
15. Проект мероприятий по формированию сбытовой политики организации на основе портфеля заказов.
16. Проект мероприятий по формированию системы стимулирования продаж.
17. Проект мероприятий по формированию стратегической конкурентоспособности коммерческих организаций.
18. Проект совершенствования и реализации системы маркетинговых коммуникаций организации.
19. Проект формирования корпоративного имиджа организации.
20. Проект формирования производственной программы организации на основе анализа ее макросреды.
21. Проект формирования стратегии ценообразования организации на основе жизненного цикла услуги.
22. Процесс внедрения концепции бенчмаркинга в организации, функционирующей на высококонкурентном рынке.
23. Разработка мероприятий по повышению эффективности управления потребительским спросом на товарном рынке.
24. Разработка проекта мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции (услуг) организации.
25. Разработка системы управления рекламной деятельностью организации.
26. Разработка системы управления ценообразованием в организации.
27. Управление ассортиментом торговой организации на основе дифференцированного предложения потребительской ценности.
28. Управление лояльностью клиентов на основе внедрения CRM – системы.

29. Управление продажами в организации в современных условиях конкурентной рыночной среды.

30. Формирование и реализация товарной политики организации.

31. Комплексный проект мероприятий по формированию рыночной привлекательности организации.

32. Проект совершенствования комплекса маркетинга торговой организации.

Программа государственной итоговой аттестации, требования к выпускным квалификационным работам, а также критерии оценки знаний, утвержденные образовательной организацией, доводятся до сведения студентов, не позднее, чем за шесть месяцев до начала государственной итоговой аттестации.

В ходе преддипломной практики обучающимся необходимо составить и реализовать план исследования по теме выпускной квалификационной работы, в т.ч.:

1) определить цели и задач исследования, объекта и предмета, практической значимости, методов исследования, обосновать актуальность темы ВКР;

2) дать оценку деятельности коммерческой организации, предложить направления развития с учетом исследований, проводимых в ВКР;

3) выполнить структурирование ВКР и составить план в соответствии с утвержденной темой ВКР;

4) выполнить подбор и анализ литературы по теме ВКР и составить библиографию исследования в соответствии с действующими техническими требованиями;

5) провести научно-исследовательский и/или патентный поиск по теме исследования;

6) подготовить материалы для проектной и экономической частей выпускной квалификационной работы.

Задание 5. Сформулировать выводы по проведенному анализу, выявить недостатки и сформулировать возможные управленческие решения для устранения недостатков. Для обоснования целесообразности управленческих решений использовать метод экспертной оценки.

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

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

Задание 6. Систематизировать собранный материал согласно требованиям к содержанию и структуре отчета. Подготовить и оформить отчет по практике. Своевременно предоставить отчет по практике на проверку. При необходимости осуществлять консультации с руководителем практики от университета, в том числе с использованием современных информационных технологий

Задание 7. Защитить отчет по практике с визуальным представлением полученных результатов (подготовить краткий доклад, дневник, предоставить отчет и приложения к отчету, подтверждающие практический опыт, полученный на практике фотоматериалы, наглядные образцы и др.), аттестационный лист), разместить отчетные документы, в том числе и дневник, в ЭИОС университета.

5. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

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

По итогам прохождения практики в форме практической подготовки обучающийся представляет руководителю практики отчет по практике. Отчет по практике должен содержать

сведения о конкретно выполненных видах работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, в соответствии с заданием. .

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

Примерная структура отчета по производственной (преддипломной) практике:

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

1. Титульный лист (приложение 2)
2. Содержание
3. Введение
4. Основная часть
 - 4.1. Теоретические аспекты торгово-экономической практики по теме индивидуального задания.
 - 4.2. Краткая характеристика коммерческой организации
 - 4.3. Характеристика производственной структуры коммерческой организации
 - 4.4. Характеристика схемы торгово-технологического процесса, реализуемого в коммерческой организации
 - 4.5. Характеристика организационной структуры управления коммерческой организацией и ее экономических и коммерческих служб
 - 4.6. Анализ технико-экономических показателей деятельности коммерческой организации
 - 4.7. Ассортимент товаров и услуг
 - 4.8. Анализ объемов продаж и эффективности процессов продаж
 - 4.9 Анализ обеспеченности, состава и структуры персонала коммерческой организации
 - 4.10. Анализ издержек обращения коммерческой организации
 - 4.11. Анализ покупателей коммерческой организации
 - 4.12 Анализ конъюнктуры рынка коммерческой организации
 - 4.13. Анализ маркетинговой поддержки продаж
 - 4.14. Индивидуальные задания
5. Заключение
6. Список литературы
7. Приложения

Оформление отчета должно соответствовать установленным требованиям.

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

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

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

6.1. Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов по направлению подгот. "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" / М. В. Акулич. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2020. - 352 с. - Библиогр.: с. 343-347. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=358148> (дата обращения: 10.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей
2. Баллод, Б. А. Методы и алгоритмы принятия решений в экономике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б. А. Баллод, Н. Н. Елизарова. - Изд. 2-е, перераб. - Документ Reader. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2021. - 271 с. - URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/169254/#1> (дата обращения: 07.04.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей
3. Бухгалтерский учет [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению 38.03.01 "Экономика" (уровень подгот. "бакалавр") / В. Г. Гетьман [и др.] под ред. В. Г. Гетьмана ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 601 с. : табл. - URL: <https://znanium.com/read?id=330746> (дата обращения: 08.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей
4. Вдовин, В. М. Теория систем и системный анализ [Электронный ресурс] : учеб. для экон. вузов по направлению подгот. "Приклад. информатика" / В. М. Вдовин, Л. Е. Суркова, В. А. Валентинов. - 5-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 644 с. - Библиогр.: с. 641-644. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=358460> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей
5. Виханский, О. С. Менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика" и специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалт. учет, анализ и аудит", "Мировая экономика", "Налоги и налогообложение" / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 6-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - Москва : Магистр [и др.], 2020. - 656 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=385853> (дата обращения: 18.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей
6. Гужова, О. А. Статистика в управлении социально-экономическими процессами [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлениям подгот. 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.03 "Упр. персоналом" (квалификация (степень) "бакалавр") / О. А. Гужова, Ю. А. Токарев. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 172 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=354521> (дата обращения: 09.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей
7. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Товароведение", (квалификация (степень) "бакалавр") / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. - 2-е изд. перераб. и доп. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2018. - 400 с. : ил., табл. - Прил.. - (Учебное издание для бакалавров). - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=329767> (дата обращения: 13.09.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей
8. Иванов, Г. Г. Организация коммерческой деятельности малых и средних предприятий [Электронный ресурс] : учеб. пособие для магистров по направлению 38.03.06 "Торговое дело" / Г. Г. Иванов, Ю. К. Баженов. - Документ read. - Москва : Форум [и др.], 2018. - 301 с. - Библиогр.: с. 296-298. - URL: <https://znanium.com/read?id=371531> (дата обращения: 21.01.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей
9. Кориков, А. М. Теория систем и системный анализ [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов по специальности 09.03.03 "Приклад. информатика" (квалификация (степень) "бакалавр") и др. экон. специальностям / А. М. Кориков, С. Н. Павлов. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 288 с. - Библиогр.: с. 281-285. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/read?id=330251> (дата обращения: 05.04.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей
10. Космин, В. В. Основы научных исследований (общий курс) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. В. Космин. - 4-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва :

Риор [и др.], 2019. - 240 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=357975> (дата обращения: 13.11.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

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

12. Маевская, Е. Б. Экономика организации [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов по направлениям подгот. 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / Е. Б. Маевская. - Документ Bookread2. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 351 с. - Библиогр.: с. 345-350. - Прил. - Глоссарий. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1044367> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

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

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

15. Поздняков, В. Я. Экономика отрасли [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. 38.03.01 "Экономика" / В. Я. Поздняков, С. В. Казаков. - Изд. испр. - Документ Bookread2. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 281 с. : ил. - Библиогр.: с. 277. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <https://new.znanium.com/read?id=356043> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

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

17. Селетков, С. Н. Управление информацией и знаниями в компании [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по специальности "Приклад. информатика (по обл.)" и др. экон. специальностям / С. Н. Селетков, Н. В. Днепровская. - Документ Bookread2. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 208 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 201-204. - Прил.. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=939204> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

18. Синяева, И. М. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по специальности 061500 "Маркетинг" / И. М. Синяева, В. В. Синяев, В. М. Маслова ; под ред. И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб., 2019. - 415 с. - Библиогр.: с. 411-413. - URL: <https://znanium.com/read?id=367210> (дата обращения: 28.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

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

20. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Региональная экономика" [Электронный ресурс] : для студентов всех специальностей и направлений подгот. ВО / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер.

деятельность" ; сост.: Е. В. Башмачникова, Л. А. Абрамова. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2017. - 530 КБ, 79 с. - Библиогр.: с. 75-78. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_REGEb_B_28.12.2017.pdf (дата обращения: 21.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

21. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Экономика, диагностика и эффективность деятельности торгового предприятия" [Электронный ресурс] : для студентов направлений подгот. 38.03.01 "Экономика" направленности (профиля) "Коммерция" и 38.03.06 "Торговое дело" направленности (профиля) "Упр. в сфере коммерч. предпринимательства" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост. Т. И. Марченко. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2018. - 1,17 МБ, 177 с. - Библиогр.: с. 172-176. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_EDiEDb_B_09.07.2018.pdf (дата обращения: 21.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

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

23. Шаркова, А. В. Экономика организации [Электронный ресурс] : практикум / А. В. Шаркова, Л. Г. Ахметшина. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2018. - 120 с. : табл. - Библиогр.: с. 116-117. - Тесты. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=531> (дата обращения: 05.04.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей

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

6.2. Дополнительная литература

25. Александров, Ю. Л. Экономика товарного обращения [Электронный ресурс] : учеб. по направлению подгот. 38.04.01 "Экономика" (квалификация (степень) "магистр") / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко ; М-во образования и науки РФ, Сиб. федер. ун-т. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Документ Bookread2. - Красноярск : СФУ, 2015. - 352 с. - Библиогр.: с. 345-350. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=968056> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

26. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 232 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=939196>.

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

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

29. Быкова, Т. А. Документационное обеспечение управления (делопроизводство) [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. 46.03.02 "Документоведение и архивоведение" и специальности 03.20.01 "Документоведение и

документац. обеспечение упр." / Т. А. Быкова, Т. В. Кузнецова, Л. В. Санкина под общ. ред. Т. В. Кузнецовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 304 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=352307> (дата обращения: 17.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

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

31. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. С. Завьялов. - Документ HTML. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. : ил., табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=434699>

32. Макконнелл, К. Р. Экономикс. Принципы, проблемы и политика [Электронный ресурс] = Economics. Principles, Problems, and Policies : пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, Ш. М. Флинн. - 19-е изд. - Документ Bookread2. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 1055 с. : ил. - Глоссарий. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=546169#> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

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

34. Маслова, Е. Л. Менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика" (квалификация (степень) "бакалавр") / Е. Л. Маслова. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2015. - 332 с. : табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=513088#>

35. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков [Текст] : учеб. пособие для академ. бакалавриата по экон. направлениям и специальностям. Т. 2 / Н. М. Розанова ; Высш. шк. экономики. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮРАЙТ, 2015. - 387 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс)

36. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. и практикум по направлениям подгот. "Торговое дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Д. В. Тюрин [и др.] ; под ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2017. - 365 с. - Библиогр.: с. 356-361. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937261> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

37. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Диагностика деятельности торгового предприятия" [Электронный ресурс] : для студентов направления 100800.62 "Товароведение" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВПО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост. Т. И. Марченко. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2014. - 1 МБ, 189 с. - Библиогр.: с. 171-175

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

39. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Мировая экономика и международные экономические отношения" [Электронный ресурс] : для студентов специальности 036401.65 "Тамож. дело" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВПО "ПВГУС"), Каф. "Экономика и внешнеэкон. деятельность" ; сост. Ю. Н. Филатов. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2014. - 947 КБ, 124 с. - Библиогр.: с. 119-120

40. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Основы региональной экономики" [Электронный ресурс] : для студентов направления подгот. 080200.62 "Менеджмент" (профиль "Упр. проектами") / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВПО

"ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост.: Е. В. Башмачникова, Л. А. Абрамова. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2014. - 566 КБ, 84 с. - Библиогр.: с. 72-75

41. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Технологии маркетинговых исследований" [Электронный ресурс] : для студентов направления подгот. 100700.62 "Торговое дело", профиль "Маркетинг" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВПО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост.: М. Ю. Лысова, А. В. Морякова. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2014. - 1,6 МБ, 189 с. - Библиогр.: с. 160-164

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

43. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Экономика организации (предприятия)" [Текст] : для студентов специальности "Коммерция (по отраслям)" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ПВГУС), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост.: И. М. Сафарова, Л. А. Абрамова. - Тольятти : ПВГУС, 2011. - 208 с. : табл. - Библиогр.: с. 183-185. - Прил..

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

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

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

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

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

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

6.4. Программное обеспечение

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

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

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

Местом прохождения преддипломной практики являются организации, предприятия и учреждения, деятельность которых соответствует профилю образовательной программы, любой организационно-правовой формы. Для выполнения программы практики обучающийся должен быть обеспечен рабочим местом в структурном подразделении организации, где он проходит практику.

В исключительных случаях преддипломная практика может проводиться в структурных подразделениях университета, предназначенных для проведения практической подготовки.

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

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

Основное учебное оборудование:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций и шкал оценивания

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

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

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

Таблица 4 - Шкала оценки результатов прохождения практики, сформированности результатов обучения при прохождении практики

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

Таблица 5 - Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка, в том числе в цифровой среде	ИПК-1.1. Применяет методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации, в том числе цифровой, для проведения маркетингового исследования ИПК-1.2. Проводит маркетинговые исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК-1.3. Проводит анализ и интерпретацию полученных результатов с целью использования их для принятия управленческих решений	Умеет верно и в полном объеме: - применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации, в том числе цифровой, для проведения маркетингового исследования - выбирать подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также для систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации - разрабатывать комплексный план и точное техническое задание для проведения маркетинговых исследований разного типа и вида - анализировать поведение посетителей веб-сайта, текущую рыночную конъюнктуру и использовать методы ее прогнозирования (ПС 08.035, ТФ А/01.6 и А/02.6, ПС 06.043, ТФ Н/01.6, Н/02.6 и Н/03.6) - определять факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка - выбирать критерии для анализа эффективности каналов сбора данных - осуществлять мониторинг законодательных и нормативных актов - выполнять требования по обеспечению сохранности и конфиденциальности информации - сегментировать рынок и определять его целевые сегменты - анализировать результаты оценки степени удовлетворенности клиента (ПС 31.012, ТФ А/01.4 и ТФ В/02.5) Уверенно выполняет трудовые действия: - подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования - самостоятельный поиск, организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, в том числе цифровой - подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования веб-сайтов, каналов продвижения, маркетинговых бюджетов конкурентов, поведения посетителей веб-сайта - обработка полученных данных с помощью методов математической статистики - подготовка отчетов, аналитических записок и рекомендаций по результатам маркетингового исследования с целью принятия маркетинговых решений, в том числе по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (ПС 08.035, ТФ А/01.6 и А/02.6, ПС 06.043, ТФ Н/01.6, Н/02.6 и Н/03.6) - сравнительный анализ потребительских свойств продукта организации и конкурентов с учетом анализа статистических данных - непрерывное обновление базы данных с применением статистических и маркетинговых методов их сбора - анализ результатов предыдущих маркетинговых исследований и разработка предложений по совершенствованию инструментов, процедур их проведения в будущем (ПС 31.012, ТФ А/01.4 и ТФ В/02.5)	Повышенный / 86-100 баллов/ Отлично
		Умеет с незначительными замечаниями: - применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации, в том числе цифровой, для проведения маркетингового исследования - выбирать подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также для систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации	Пороговый / 70-85,9 баллов/ Хорошо

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		- разрабатывать комплексный план и точное техническое задание для проведения маркетинговых исследований разного типа и вида - анализировать поведение посетителей веб-сайта, текущую рыночную конъюнктуру и использовать методы ее прогнозирования (ПС 08.035, ТФ А/01.6 и А/02.6, ПС 06.043, ТФ Н/01.6, Н/02.6 и Н/03.6) - определять факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка - выбирать критерии для анализа эффективности каналов сбора данных - осуществлять мониторинг законодательных и нормативных актов - выполнять требования по обеспечению сохранности и конфиденциальности информации - сегментировать рынок и определять его целевые сегменты - анализировать результаты оценки степени удовлетворенности клиента (ПС 31.012, ТФ А/01.4 и ТФ В/02.5) Выполняет трудовые действия с незначительными замечаниями: - подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования - самостоятельный поиск, организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, в том числе цифровой - подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования веб-сайтов, каналов продвижения, маркетинговых бюджетов конкурентов, поведения посетителей веб-сайта - обработка полученных данных с помощью методов математической статистики - подготовка отчетов, аналитических записок и рекомендаций по результатам маркетингового исследования с целью принятия маркетинговых решений, в том числе по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (ПС 08.035, ТФ А/01.6 и А/02.6, ПС 06.043, ТФ Н/01.6, Н/02.6 и Н/03.6) - сравнительный анализ потребительских свойств продукта организации и конкурентов с учетом анализа статистических данных - непрерывное обновление базы данных с применением статистических и маркетинговых методов их сбора - анализ результатов предыдущих маркетинговых исследований и разработка предложений по совершенствованию инструментов, процедур их проведения в будущем (ПС 31.012, ТФ А/01.4 и ТФ В/02.5)	
		Умеет на базовом уровне, с ошибками: - применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации, в том числе цифровой, для проведения маркетингового исследования - выбирать подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также для систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации - разрабатывать комплексный план и точное техническое задание для проведения маркетинговых исследований разного типа и вида - анализировать поведение посетителей веб-сайта, текущую рыночную конъюнктуру и использовать методы ее прогнозирования (ПС 08.035, ТФ А/01.6 и А/02.6, ПС 06.043, ТФ Н/01.6, Н/02.6 и Н/03.6) - определять факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка - выбирать критерии для анализа эффективности каналов сбора данных - осуществлять мониторинг законодательных и нормативных актов - выполнять требования по обеспечению сохранности и конфиденциальности информации	Пороговый / 61-69,9 баллов/ Удовлетворительно

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		- сегментировать рынок и определять его целевые сегменты - анализировать результаты оценки степени удовлетворенности клиента (ПС 31.012, ТФ А/01.4 и ТФ В/02.5) Выполняет трудовые действия на базовом уровне, с ошибками: - подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования - самостоятельный поиск, организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, в том числе цифровой - подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования веб-сайтов, каналов продвижения, маркетинговых бюджетов конкурентов, поведения посетителей веб-сайта - обработка полученных данных с помощью методов математической статистики - подготовка отчетов, аналитических записок и рекомендаций по результатам маркетингового исследования с целью принятия маркетинговых решений, в том числе по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (ПС 08.035, ТФ А/01.6 и А/02.6, ПС 06.043, ТФ Н/01.6, Н/02.6 и Н/03.6) - сравнительный анализ потребительских свойств продукта организации и конкурентов с учетом анализа статистических данных - непрерывное обновление базы данных с применением статистических и маркетинговых методов их сбора - анализ результатов предыдущих маркетинговых исследований и разработка предложений по совершенствованию инструментов, процедур их проведения в будущем (ПС 31.012, ТФ А/01.4 и ТФ В/02.5)	
		Не умеет на базовом уровне: - применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации, в том числе цифровой, для проведения маркетингового исследования - выбирать подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также для систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации - разрабатывать комплексный план и точное техническое задание для проведения маркетинговых исследований разного типа и вида - анализировать поведение посетителей веб-сайта, текущую рыночную конъюнктуру и использовать методы ее прогнозирования (ПС 08.035, ТФ А/01.6 и А/02.6, ПС 06.043, ТФ Н/01.6, Н/02.6 и Н/03.6) - определять факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка - выбирать критерии для анализа эффективности каналов сбора данных - осуществлять мониторинг законодательных и нормативных актов - выполнять требования по обеспечению сохранности и конфиденциальности информации - сегментировать рынок и определять его целевые сегменты - анализировать результаты оценки степени удовлетворенности клиента (ПС 31.012, ТФ А/01.4 и ТФ В/02.5) Не умеет выполнять трудовые действия на базовом уровне: - подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования - самостоятельный поиск, организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, в том числе цифровой - подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования веб-сайтов, каналов продвижения, маркетинговых бюджетов конкурентов, поведения	Допороговый / менее 61 балла/ Недовлетворительно

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		посетителей веб-сайта - обработка полученных данных с помощью методов математической статистики - подготовка отчетов, аналитических записок и рекомендаций по результатам маркетингового исследования с целью принятия маркетинговых решений, в том числе по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (ПС 08.035, ТФ А/01.6 и А/02.6, ПС 06.043, ТФ Н/01.6, Н/02.6 и Н/03.6) - сравнительный анализ потребительских свойств продукта организации и конкурентов с учетом анализа статистических данных - непрерывное обновление базы данных с применением статистических и маркетинговых методов их сбора - анализ результатов предыдущих маркетинговых исследований и разработка предложений по совершенствованию инструментов, процедур их проведения в будущем (ПС 31.012, ТФ А/01.4 и ТФ В/02.5)	
ПК-2. Способен к практическому использованию современных концепций управления маркетинговой деятельностью организации	ИПК-2.1. Применяет современные методики управления маркетингом и маркетинговые инструменты, в том числе цифровые ИПК-2.2. Использует современные техники и методы продвижения и продаж, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК-2.3. Участвует в оценке влияния рисков на эффективность деятельности организаций ИПК-2.4. Демонстрирует навыки приобретения новых, расширения и углубления полученных ранее знаний и умений, необходимых для успешной реализации в сфере	Умеет верно и в полном объеме: - использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков - работать со специализированными программами для сбора маркетинговой информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования (ПС 08.035, ТФ А/02.6) - анализировать направления конструкторских разработок лидеров рынка - выявлять конкурентные преимущества продукта организации по сравнению с моделями-аналогами конкурентов и проводить сравнительный анализ предложений организации с предложениями других участников рынка - разрабатывать структуру анализа конкурентоспособности продуктового портфеля - оценивать перспективы выхода и реализации продукта на внешнем рынке - разрабатывать предложения по результатам анализа конкурентоспособности продуктового портфеля (ПС 31.012, ТФ В/02.5) - составлять систему показателей эффективности продвижения (ПС 06.043, ТФ I/01.6) Уверенно выполняет трудовые действия: - формирование предложений по совершенствованию товарной политики (ПС 08.035, ТФ А/02.6) - ведение документации по статистической обработке результатов маркетинговых исследований в соответствии со стандартами организации - разработка предложений по оптимизации методов комплексного анализа конкурентоспособности продукта (ПС 31.012, ТФ А/03.4 и ТФ В/03.5) - подбор каналов продвижения в информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» (ПС 06.043, ТФ I/01.6) Умеет с незначительными замечаниями: - использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков - работать со специализированными программами для сбора маркетинговой информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования (ПС 08.035, ТФ А/02.6) - анализировать направления конструкторских разработок лидеров рынка - выявлять конкурентные преимущества продукта организации по сравнению с моделями-аналогами конкурентов и проводить сравнительный анализ предложений организации с предложениями других участников рынка - разрабатывать структуру анализа конкурентоспособности продуктового портфеля - оценивать перспективы выхода и реализации продукта на внешнем рынке - разрабатывать предложения по результатам анализа конкурентоспособности продуктового портфеля (ПС 31.012, ТФ В/02.5)	Повышенный / 86-100 баллов/ Отлично Пороговый / 70-85,9 баллов/ Хорошо

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
	профессиональной деятельности, в том числе на стыке разных направлений деятельности и областей наук	- составлять систему показателей эффективности продвижения (ПС 06.043, ТФ I/01.6) Выполняет трудовые действия с незначительными замечаниями: - формирование предложений по совершенствованию товарной политики (ПС 08.035, ТФ А/02.6) - ведение документации по статистической обработке результатов маркетинговых исследований в соответствии со стандартами организации - разработка предложений по оптимизации методов комплексного анализа конкурентоспособности продукта (ПС 31.012, ТФ А/03.4 и ТФ В/03.5) - подбор каналов продвижения в информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» (ПС 06.043, ТФ I/01.6)	
		Умеет на базовом уровне, с ошибками: - использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков - работать со специализированными программами для сбора маркетинговой информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования (ПС 08.035, ТФ А/02.6) - анализировать направления конструкторских разработок лидеров рынка - выявлять конкурентные преимущества продукта организации по сравнению с моделями-аналогами конкурентов и проводить сравнительный анализ предложений организации с предложениями других участников рынка - разрабатывать структуру анализа конкурентоспособности продуктового портфеля - оценивать перспективы выхода и реализации продукта на внешнем рынке - разрабатывать предложения по результатам анализа конкурентоспособности продуктового портфеля (ПС 31.012, ТФ В/02.5) - составлять систему показателей эффективности продвижения (ПС 06.043, ТФ I/01.6) Выполняет трудовые действия на базовом уровне, с ошибками: - формирование предложений по совершенствованию товарной политики (ПС 08.035, ТФ А/02.6) - ведение документации по статистической обработке результатов маркетинговых исследований в соответствии со стандартами организации - разработка предложений по оптимизации методов комплексного анализа конкурентоспособности продукта (ПС 31.012, ТФ А/03.4 и ТФ В/03.5) - подбор каналов продвижения в информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» (ПС 06.043, ТФ I/01.6)	Пороговый / 61-69,9 баллов/ Удовлетворительно
		Не умеет на базовом уровне: - использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков - работать со специализированными программами для сбора маркетинговой информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования (ПС 08.035, ТФ А/02.6) - анализировать направления конструкторских разработок лидеров рынка - выявлять конкурентные преимущества продукта организации по сравнению с моделями-аналогами конкурентов и проводить сравнительный анализ предложений организации с предложениями других участников рынка - разрабатывать структуру анализа конкурентоспособности продуктового портфеля - оценивать перспективы выхода и реализации продукта на внешнем рынке - разрабатывать предложения по результатам анализа конкурентоспособности продуктового портфеля (ПС 31.012, ТФ В/02.5) - составлять систему показателей эффективности продвижения (ПС 06.043, ТФ I/01.6) Не умеет выполнять трудовые действия на базовом уровне	Допороговый / менее 61 балла/ Недовлетворительно

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		- формирование предложений по совершенствованию товарной политики (ПС 08.035, ТФ А/02.6) - ведение документации по статистической обработке результатов маркетинговых исследований в соответствии со стандартами организации - разработка предложений по оптимизации методов комплексного анализа конкурентоспособности продукта (ПС 31.012, ТФ А/03.4 и ТФ В/03.5) - подбор каналов продвижения в информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» (ПС 06.043, ТФ I/01.6)	
ПК-3 Способен разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цен на основе рыночной конъюнктуры	ИПК-3.1. Анализирует диапазон цен на товары, работы, услуги с учетом ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик, влияющих на их стоимость ИПК-3.2. Демонстрирует навыки в проведении маркетинговых исследований рыночной конъюнктуры с целью осуществления корректировки цен ИПК-3.3. Применяет теоретические знания при оценке внутренних и внешних факторов ценообразования ИПК-3.4. Применяет современные подходы при разработке эффективной товарной и ценовой политики	Умеет верно и в полном объеме: - при работе с закупочной документацией активно использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций - анализировать поступившие замечания и предложения в ходе общественного обсуждения закупок и формирует необходимые документы (ПС 08.026, ТФ В/01.6) - определять достоверные источники информации о ценах на аналогичные модели продукта конкурентов и вести базу данных - оформлять информацию о мониторинге цен в удобном и наглядном виде - применять в работе информацию по техническим характеристикам и конструктивным особенностям продукта организации и конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/02.4) Уверенно выполняет трудовые действия: - формирование предложений по совершенствованию ценовой политики (ПС 08.035, ТФ А/02.6) - организация на стадии планирования закупок консультаций с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг - обеспечение подготовки обоснования закупки при формировании плана закупок - определение и обоснование начальной (максимальной) цены контракта, в том числе заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем) (ПС 08.026, ТФ В/01.6) - формирование перечней моделей и динамики изменения цен в каждом продуктовом сегменте (ПС 31.012, ТФ А/02.4)	Повышенный / 86-100 баллов/ Отлично
		Умеет с незначительными замечаниями: - при работе с закупочной документацией активно использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций - анализировать поступившие замечания и предложения в ходе общественного обсуждения закупок и формирует необходимые документы (ПС 08.026, ТФ В/01.6) - определять достоверные источники информации о ценах на аналогичные модели продукта конкурентов и вести базу данных - оформлять информацию о мониторинге цен в удобном и наглядном виде - применять в работе информацию по техническим характеристикам и конструктивным особенностям продукта организации и конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/02.4) Выполняет трудовые действия с незначительными замечаниями: - формирование предложений по совершенствованию ценовой политики (ПС 08.035, ТФ А/02.6) - организация на стадии планирования закупок консультаций с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг - обеспечение подготовки обоснования закупки при формировании плана закупок	Пороговый / 70-85,9 баллов/ Хорошо

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		- определение и обоснование начальной (максимальной) цены контракта, в том числе заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем) (ПС 08.026, ТФ В/01.6) - формирование перечней моделей и динамики изменения цен в каждом продуктовом сегменте (ПС 31.012, ТФ А/02.4)	
		Умеет на базовом уровне, с ошибками: - при работе с закупочной документацией активно использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций - анализировать поступившие замечания и предложения в ходе общественного обсуждения закупок и формирует необходимые документы (ПС 08.026, ТФ В/01.6) - определять достоверные источники информации о ценах на аналогичные модели продукта конкурентов и вести базу данных - оформлять информацию о мониторинге цен в удобном и наглядном виде - применять в работе информацию по техническим характеристикам и конструктивным особенностям продукта организации и конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/02.4) Выполняет трудовые действия на базовом уровне, с ошибками: - формирование предложений по совершенствованию ценовой политики (ПС 08.035, ТФ А/02.6) - организация на стадии планирования закупок консультаций с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг - обеспечение подготовки обоснования закупки при формировании плана закупок - определение и обоснование начальной (максимальной) цены контракта, в том числе заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем) (ПС 08.026, ТФ В/01.6) - формирование перечней моделей и динамики изменения цен в каждом продуктовом сегменте (ПС 31.012, ТФ А/02.4)	Пороговый / 61-69,9 баллов/ Удовлетворительно
		Не умеет на базовом уровне: - при работе с закупочной документацией активно использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций - анализировать поступившие замечания и предложения в ходе общественного обсуждения закупок и формирует необходимые документы (ПС 08.026, ТФ В/01.6) - определять достоверные источники информации о ценах на аналогичные модели продукта конкурентов и вести базу данных - оформлять информацию о мониторинге цен в удобном и наглядном виде - применять в работе информацию по техническим характеристикам и конструктивным особенностям продукта организации и конкурентов (ПС 31.012, ТФ А/02.4) Не умеет выполнять трудовые действия на базовом уровне - формирование предложений по совершенствованию ценовой политики (ПС 08.035, ТФ А/02.6) - организация на стадии планирования закупок консультаций с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг - обеспечение подготовки обоснования закупки при формировании плана закупок - определение и обоснование начальной (максимальной) цены контракта, в том числе заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем) (ПС 08.026, ТФ В/01.6)	Допороговый / менее 61 балла/ Недовлетворительно

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		- формирование перечней моделей и динамики изменения цен в каждом продуктовом сегменте (ПС 31.012, ТФ А/02.4)	
ПК-4. Способен разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг	ИПК-4.1. Применяет современные подходы при разработке сбытовой политики организации ИПК-4.2. Формирует и применяет оптимальные каналы распределения; демонстрирует навыки в создании эффективной системы товародвижения ИПК-4.3. Применяет современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозировании продаж	Умеет верно и в полном объеме: - разрабатывать стандарты организации для осуществления деятельности товаропроводящей сети, консультирует по их соблюдению, анализировать информацию, связанную с соблюдением требований стандартов организации - организовать работу в соответствии с планом и графиком предоставления данных от товаропроводящей сети - разрабатывать сводный отчет по соблюдению стандартов организации товаропроводящей сетью - применять методики и техники ведения переговоров (ПС 31.012, ТФ В/07.5) Уверенно выполняет трудовые действия: - формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж - формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации (08.035, ТФ А/02.6) - обеспечение контроля деятельности товаропроводящей сети - в соответствии с требованиями стандартов организации (ПС 31.012, ТФ В/07.5)	
		Умеет с незначительными замечаниями: - разрабатывать стандарты организации для осуществления деятельности товаропроводящей сети, консультирует по их соблюдению, анализировать информацию, связанную с соблюдением требований стандартов организации - организовать работу в соответствии с планом и графиком предоставления данных от товаропроводящей сети - разрабатывать сводный отчет по соблюдению стандартов организации товаропроводящей сетью - применять методики и техники ведения переговоров (ПС 31.012, ТФ В/07.5) Выполняет трудовые действия с незначительными замечаниями: - формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж - формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации (08.035, ТФ А/02.6) - обеспечение контроля деятельности товаропроводящей сети - в соответствии с требованиями стандартов организации (ПС 31.012, ТФ В/07.5)	
		Умеет на базовом уровне, с ошибками: - разрабатывать стандарты организации для осуществления деятельности товаропроводящей сети, консультирует по их соблюдению, анализировать информацию, связанную с соблюдением требований стандартов организации - организовать работу в соответствии с планом и графиком предоставления данных от товаропроводящей сети - разрабатывать сводный отчет по соблюдению стандартов организации товаропроводящей сетью - применять методики и техники ведения переговоров (ПС 31.012, ТФ В/07.5) Выполняет трудовые действия на базовом уровне, с ошибками: - формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж - формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации (08.035, ТФ А/02.6) - обеспечение контроля деятельности товаропроводящей сети - в соответствии с требованиями стандартов организации (ПС 31.012, ТФ В/07.5)	

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		Не умеет на базовом уровне: - разрабатывать стандарты организации для осуществления деятельности товаропроводящей сети, консультирует по их соблюдению, анализировать информацию, связанную с соблюдением требований стандартов организации - организовать работу в соответствии с планом и графиком предоставления данных от товаропроводящей сети - разрабатывать сводный отчет по соблюдению стандартов организации товаропроводящей сетью - применять методики и техники ведения переговоров (ПС 31.012, ТФ В/07.5) Не умеет выполнять трудовые действия на базовом уровне - формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж - формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации (08.035, ТФ А/02.6) - обеспечение контроля деятельности товаропроводящей сети - в соответствии с требованиями стандартов организации (ПС 31.012, ТФ В/07.5)	
ПК-5. Способен разрабатывать коммуникационные системы, в том числе на цифровой основе, и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	ИПК-5.1. Анализирует тенденции развития рынка и технологий в области рекламы, выбор каналов коммуникаций и эффективность программы продвижения продукта ИПК-5.2. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций ИПК-5.3. Формирует имидж организации; применяет современные модели развития и управления брендом организации	Умеет верно и в полном объеме: - определять продукт организации для продвижения, согласовывать цели программы продвижения продукта - определять инструменты продвижения продукта - разрабатывать техническое задание на проведение рекламной деятельности по продвижению продукта - использовать каналы коммуникаций для реализации программы продвижения продукта - собирать информацию для анализа эффективности программы продвижения продукта - разрабатывать сводный отчет по результатам реализации программы продвижения продукта - оформлять отчет в соответствии со стандартами организации - проводить презентации - определять факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности, в том числе в разрезе субъектов Российской Федерации (рейтинги СМИ, прейскуранты, характеристики целевой аудитории, медиапредпочтения целевой аудитории) - анализировать эффективность каналов сбора данных, каналов коммуникаций - определять конкурентное окружение продукта на рынке - собирать и анализировать информацию о рекламной активности конкурентов - анализировать тенденции развития рынка и технологий в области рекламы - применять в рекламной деятельности маркетинговые отчеты об изменениях в социально-экономической ситуации - выполнять задания по разработке концепции рекламной деятельности - осуществлять рекламную деятельность в соответствии с требованиями технического задания - согласовывать цели и задачи выполнения составной части рекламной деятельности в соответствии с целями технического задания - составлять индивидуальный план выполнения задач в рамках концепции рекламной деятельности - анализировать факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности - оперативно корректировать план деятельности в соответствии с изменяющимися условиями - собирать и обрабатывать данные для оценки эффективности рекламной деятельности - использовать в работе результаты маркетинговых исследований - соблюдать принципы принятия решений в рамках рекламной деятельности исключительно в интересах организации	

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		- определять продукт организации для продвижения - участвовать в определении перечня выставочных образцов - согласовывать цели программы продвижения продукта - разрабатывать техническое задание на реализацию медиаплана и плана выставочных мероприятий - использовать каналы коммуникаций для реализации программы продвижения продукта - контролировать реализацию технического задания подрядчиком - использовать информацию по результатам анализа эффективности программы продвижения продукта при планировании выставочной деятельности - выполнять задания по разработке медиаплана с учетом факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности - выполнять задания по разработке плана выставочных мероприятий с учетом факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности - оперативно корректировать план деятельности в соответствии с изменяющимися условиями - выполнять задания по подготовке сводного отчета по результатам реализации медиаплана и плана выставочных мероприятий - выполнять задания по организации и проведению выставочных мероприятий (ПС 31.012, ТФ А/06.4, А/07.4, А/08.4, А/09.4) - составлять систему показателей эффективности продвижения - анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации - обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке (ПС 06.043, ТФ I/01.6) Уверенно выполняет трудовые действия: - анализ эффективности программ продвижения продукта на рынок, различных методов и форм рекламной деятельности - разработка предложений по определению основных направлений проведения рекламной деятельности организации, совершенствованию реализации программ продвижения продукта - анализ данных по продукту организации для разработки программ продвижения - планирование и корректировка плана деятельности в соответствии с изменяющимися условиями выставочных мероприятий (ПС 31.012, ТФ А/06.4, А/07.4, А/08.4, А/09.4) - подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (ПС 06.043, ТФ I/01.6) Умеет с незначительными замечаниями: - определять продукт организации для продвижения, согласовывать цели программы продвижения продукта - определять инструменты продвижения продукта - разрабатывать техническое задание на проведение рекламной деятельности по продвижению продукта - использовать каналы коммуникаций для реализации программы продвижения продукта - собирать информацию для анализа эффективности программы продвижения продукта	

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		- разрабатывать сводный отчет по результатам реализации программы продвижения продукта - оформлять отчет в соответствии со стандартами организации - проводить презентации - определять факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности, в том числе в разрезе субъектов Российской Федерации (рейтинги СМИ, прейскуранты, характеристики целевой аудитории, медиапредпочтения целевой аудитории) - анализировать эффективность каналов сбора данных, каналов коммуникаций - определять конкурентное окружение продукта на рынке - собирать и анализировать информацию о рекламной активности конкурентов - анализировать тенденции развития рынка и технологий в области рекламы - применять в рекламной деятельности маркетинговые отчеты об изменениях в социально-экономической ситуации - выполнять задания по разработке концепции рекламной деятельности - осуществлять рекламную деятельность в соответствии с требованиями технического задания - согласовывать цели и задачи выполнения составной части рекламной деятельности в соответствии с целями технического задания - составлять индивидуальный план выполнения задач в рамках концепции рекламной деятельности - анализировать факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности - оперативно корректировать план деятельности в соответствии с изменяющимися условиями - собирать и обрабатывать данные для оценки эффективности рекламной деятельности - использовать в работе результаты маркетинговых исследований - соблюдать принципы принятия решений в рамках рекламной деятельности исключительно в интересах организации - определять продукт организации для продвижения - участвовать в определении перечня выставочных образцов - согласовывать цели программы продвижения продукта - разрабатывать техническое задание на реализацию медиаплана и плана выставочных мероприятий - использовать каналы коммуникаций для реализации программы продвижения продукта - контролировать реализацию технического задания подрядчиком - использовать информацию по результатам анализа эффективности программы продвижения продукта при планировании выставочной деятельности - выполнять задания по разработке медиаплана с учетом факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности - выполнять задания по разработке плана выставочных мероприятий с учетом факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности - оперативно корректировать план деятельности в соответствии с изменяющимися условиями - выполнять задания по подготовке сводного отчета по результатам реализации медиаплана и плана выставочных мероприятий - выполнять задания по организации и проведению выставочных мероприятий (ПС 31.012, ТФ А/06.4, А/07.4, А/08.4, А/09.4) - составлять систему показателей эффективности продвижения	

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		- анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации - обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке (ПС 06.043, ТФ I/01.6) Выполняет трудовые действия с незначительными замечаниями: - анализ эффективности программ продвижения продукта на рынок, различных методов и форм рекламной деятельности - разработка предложений по определению основных направлений проведения рекламной деятельности организации, совершенствованию реализации программ продвижения продукта - анализ данных по продукту организации для разработки программ продвижения - планирование и корректировка плана деятельности в соответствии с изменяющимися условиями выставочных мероприятий (ПС 31.012, ТФ А/06.4, А/07.4, А/08.4, А/09.4) - подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (ПС 06.043, ТФ I/01.6) Умеет на базовом уровне, с ошибками: - определять продукт организации для продвижения, согласовывать цели программы продвижения продукта - определять инструменты продвижения продукта - разрабатывать техническое задание на проведение рекламной деятельности по продвижению продукта - использовать каналы коммуникаций для реализации программы продвижения продукта - собирать информацию для анализа эффективности программы продвижения продукта - разрабатывать сводный отчет по результатам реализации программы продвижения продукта - оформлять отчет в соответствии со стандартами организации - проводить презентации - определять факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности, в том числе в разрезе субъектов Российской Федерации (рейтинги СМИ, прейскуранты, характеристики целевой аудитории, медиапредпочтения целевой аудитории) - анализировать эффективность каналов сбора данных, каналов коммуникаций - определять конкурентное окружение продукта на рынке - собирать и анализировать информацию о рекламной активности конкурентов - анализировать тенденции развития рынка и технологий в области рекламы - применять в рекламной деятельности маркетинговые отчеты об изменениях в социально-экономической ситуации - выполнять задания по разработке концепции рекламной деятельности - осуществлять рекламную деятельность в соответствии с требованиями технического задания - согласовывать цели и задачи выполнения составной части рекламной деятельности в соответствии с целями технического задания - составлять индивидуальный план выполнения задач в рамках концепции рекламной деятельности - анализировать факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности - оперативно корректировать план деятельности в соответствии с изменяющимися условиями	

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		- собирать и обрабатывать данные для оценки эффективности рекламной деятельности - использовать в работе результаты маркетинговых исследований - соблюдать принципы принятия решений в рамках рекламной деятельности исключительно в интересах организации - определять продукт организации для продвижения - участвовать в определении перечня выставочных образцов - согласовывать цели программы продвижения продукта - разрабатывать техническое задание на реализацию медиаплана и плана выставочных мероприятий - использовать каналы коммуникаций для реализации программы продвижения продукта - контролировать реализацию технического задания подрядчиком - использовать информацию по результатам анализа эффективности программы продвижения продукта при планировании выставочной деятельности - выполнять задания по разработке медиаплана с учетом факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности - выполнять задания по разработке плана выставочных мероприятий с учетом факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности - оперативно корректировать план деятельности в соответствии с изменяющимися условиями - выполнять задания по подготовке сводного отчета по результатам реализации медиаплана и плана выставочных мероприятий - выполнять задания по организации и проведению выставочных мероприятий (ПС 31.012, ТФ А/06.4, А/07.4, А/08.4, А/09.4) - составлять систему показателей эффективности продвижения - анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации - обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке (ПС 06.043, ТФ I/01.6) Выполняет трудовые действия на базовом уровне, с ошибками: - анализ эффективности программ продвижения продукта на рынок, различных методов и форм рекламной деятельности - разработка предложений по определению основных направлений проведения рекламной деятельности организации, совершенствованию реализации программ продвижения продукта - анализ данных по продукту организации для разработки программ продвижения - планирование и корректировка плана деятельности в соответствии с изменяющимися условиями выставочных мероприятий (ПС 31.012, ТФ А/06.4, А/07.4, А/08.4, А/09.4) - подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (ПС 06.043, ТФ I/01.6) Не умеет на базовом уровне: - определять продукт организации для продвижения, согласовывать цели программы продвижения продукта	

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		- определять инструменты продвижения продукта - разрабатывать техническое задание на проведение рекламной деятельности по продвижению продукта - использовать каналы коммуникаций для реализации программы продвижения продукта - собирать информацию для анализа эффективности программы продвижения продукта - разрабатывать сводный отчет по результатам реализации программы продвижения продукта - оформлять отчет в соответствии со стандартами организации - проводить презентации - определять факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности, в том числе в разрезе субъектов Российской Федерации (рейтинги СМИ, прейскуранты, характеристики целевой аудитории, медиапредпочтения целевой аудитории) - анализировать эффективность каналов сбора данных, каналов коммуникаций - определять конкурентное окружение продукта на рынке - собирать и анализировать информацию о рекламной активности конкурентов - анализировать тенденции развития рынка и технологий в области рекламы - применять в рекламной деятельности маркетинговые отчеты об изменениях в социально-экономической ситуации - выполнять задания по разработке концепции рекламной деятельности - осуществлять рекламную деятельность в соответствии с требованиями технического задания - согласовывать цели и задачи выполнения составной части рекламной деятельности в соответствии с целями технического задания - составлять индивидуальный план выполнения задач в рамках концепции рекламной деятельности - анализировать факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности - оперативно корректировать план деятельности в соответствии с изменяющимися условиями - собирать и обрабатывать данные для оценки эффективности рекламной деятельности - использовать в работе результаты маркетинговых исследований - соблюдать принципы принятия решений в рамках рекламной деятельности исключительно в интересах организации - определять продукт организации для продвижения - участвовать в определении перечня выставочных образцов - согласовывать цели программы продвижения продукта - разрабатывать техническое задание на реализацию медиаплана и плана выставочных мероприятий - использовать каналы коммуникаций для реализации программы продвижения продукта - контролировать реализацию технического задания подрядчиком - использовать информацию по результатам анализа эффективности программы продвижения продукта при планировании выставочной деятельности - выполнять задания по разработке медиаплана с учетом факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности - выполнять задания по разработке плана выставочных мероприятий с учетом факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности - оперативно корректировать план деятельности в соответствии с изменяющимися условиями - выполнять задания по подготовке сводного отчета по результатам реализации медиаплана и плана выставочных	

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		мероприятий - выполнять задания по организации и проведению выставочных мероприятий (ПС 31.012, ТФ А/06.4, А/07.4, А/08.4, А/09.4) - составлять систему показателей эффективности продвижения - анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации - обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке (ПС 06.043, ТФ I/01.6) Не умеет выполнять трудовые действия на базовом уровне - анализ эффективности программ продвижения продукта на рынок, различных методов и форм рекламной деятельности - разработка предложений по определению основных направлений проведения рекламной деятельности организации, совершенствованию реализации программ продвижения продукта - анализ данных по продукту организации для разработки программ продвижения - планирование и корректировка плана деятельности в соответствии с изменяющимися условиями выставочных мероприятий (ПС 31.012, ТФ А/06.4, А/07.4, А/08.4, А/09.4) - подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (ПС 06.043, ТФ I/01.6)	

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (дифференцированного зачета) по итогам производственной (преддипломной) практики:

1. Какие профессиональные задачи решались Вами за период практики? Как Вы их решали? Какие получили результаты (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5)
2. Какие знания, умения и навыки были приобретены или развиты в результате прохождения практики? (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5)
3. Какие задания были выполнены в ходе прохождения практики? (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5)
4. Перечислите основные социально-экономические показатели деятельности коммерческой организации и порядок их расчета. Каковы тенденции их изменения? (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5)
5. Перечислите отчетные документы коммерческой организации, на основе которых проводился анализ тенденций ее развития? (ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-5)
6. Какие сильные и слабые стороны деятельности коммерческой организации были выявлены в ходе прохождения практики? (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5)
7. Какая проблема была изучена в ходе прохождения практики в соответствии с заявленной темой выпускной квалификационной работы? (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5)
8. Какие исследовательские задачи торгово-экономического характера решались Вами за период практики? Какие методы применялись для их решения? (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5)
9. Обоснуйте актуальность выбранной темы исследования для Вашего объекта исследования.? (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5)
10. Какие проблемы в функционировании коммерческой организации были выявлены в процессе исследования? Какие рекомендации можно предложить для их решения? ? (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5)

8.2. Критерии итоговой оценки результатов практики

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

Таблица 5 - Критерии оценивания результатов практики

Оценка	Уровень подготовки
Отлично	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций достигнуты. Обучающийся демонстрирует высокий уровень подготовки. Большинство компетенций сформированы на повышенном уровне. Имеющихся знаний, умений, навыков и практического опыта в полной мере достаточно для решения стандартных и нестандартных профессиональных задач. Обучающийся вовремя представил подробный отчет по практике, активно работал в течение всего периода практики. Ответ на каждое задание сопровождается полноценными выводами. Отчет соответствует всем предъявляемым требованиям.
Хорошо	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций достигнуты практически полностью. Все компетенции сформированы на пороговом или повышенном уровнях. Имеющихся знаний, умений, практического опыта в целом достаточно для решения стандартных профессиональных задач. Обучающийся демонстрирует в целом хорошую подготовку, но при подготовке отчета по практике и проведении собеседования допускает незначительные ошибки или недочеты. Обучающийся активно работал в течение всего периода практики. Отчет соответствует всем предъявляемым требованиям.

Оценка	Уровень подготовки
Удовлетворительно	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций в целом достигнуты, но имеются явные недочеты в демонстрации умений и навыков. Все компетенции сформированы, но большинство на пороговом уровне. Обучающийся показывает минимальный уровень теоретических знаний, делает существенные ошибки при выполнении определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, но при ответах на наводящие вопросы во время собеседования, может правильно сориентироваться и в общих чертах дать правильный ответ. Обучающийся имел пропуски в течение периода практики. Подготовил аналитический отчет с ошибками
Неудовлетворительно	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций в целом не достигнуты, обучающийся не представил своевременно /представил отчет по практике, несоответствующий заданию. Пропустил большую часть времени, отведенного на прохождение практики.

Неудовлетворительные результаты промежуточной аттестации по практике или не прохождение промежуточной аттестации при отсутствии уважительных причин признаются академической задолженностью. Обучающиеся, имеющие академическую задолженность по итогам прохождения преддипломной практики не допускаются к прохождению ГИА.