

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Б2.В.03(П) «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности»

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор:

д.э.н., профессор, профессор кафедры Международной коммерции Дуканич Л.В.,
к.э.н., доцент кафедры Международной коммерции Хмельницкая С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения практики:

Сформировать компетенции к приобретению практических навыков самостоятельной работы для осуществления контроля качества товаров и услуг, используемых ресурсов, по прогнозированию спроса потребителей, анализу маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка (ПК-1, ПК -2, ПК- 3, ПК- 4, ПК- 5, ПК- 6, ПК- 7, ПК- 8)

План практики:

1 этапа: Организационно-подготовительный этап

Организационное собрание, инструктаж по технике безопасности, знакомство с местом прохождения практики, ознакомление с программой практики, распорядком работы и выдача заданий на практику

2 этап: Прохождение практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, в том числе технологическая практика

Выполнение общего задания, предусмотренного программой практики, и индивидуального заданий по практике.

Общая характеристика предприятия (организации, учреждения) как субъекта коммерческой деятельности. Коммерческие службы и организация управления коммерческой деятельностью. Хозяйственные связи и организация взаимодействия предприятия с субъектами внешней экономической среды (партнеры организации). Внешнеэкономические связи организации. Клиентская база (объемы материальных потоков, сезонность, оценка коммерческой эффективности взаимодействия).

Организационно-хозяйственная структура организации. Система управления. Характеристика специфики и особенностей деятельности организации. Организация деятельности базы практики (основные направления деятельности, организационно-правовая форма, форма собственности, наличие логистической инфраструктуры и др.). Логистическая служба и ее место и роль в структуре организации Изучение структуры, функций одного из структурных подразделений организации. (отдел снабжения и сбыта, склад, транспортные подразделения и др.). Ознакомление с операционной деятельностью компании, основными бизнес-процессами, реализуемыми коммерческой и внешнеторговыми службами организации. Технологии организации экспортно-импортных операций. Информационные технологии поддержки экспортно-импортных операций.

3 этап: Заключительный этап

Оформление отчета по практике. Получение отзыва руководителя практики от организации. Подготовка презентационного материала к защите результатов практики

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: руководитель практики регулярно через Интернет получает объективную информацию от студентов о ходе выполнения задания на практику и подготовке отчета.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной практики: зачет с оценкой.

Этапы освоения компетенций ПК-1.3, ПК -2.3, ПК- 3.4, ПК- 4.2, ПК- 5.4, ПК- 6.5, ПК- 7.3 ПК- 8.3 отражают формирование:

на уровне знаний:

Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)

Инструменты бренд-менеджмента

Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития

Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)

Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

Применение основ менеджмента

Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

Особенности проведения социологических исследований

Принципы системного анализа

Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

на уровне умений:

Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации

Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)

Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок

Проводить оценку стоимости брендов организации

Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами

Использовать инструменты проектного управления успешными брендами

Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования

Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования

Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования

Анализировать текущую рыночную конъюнктуру

Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования

на уровне навыков:

Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки

Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации

Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда

Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации

Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

Выявление проблем и формулирование целей исследования
Планирование проведения маркетингового исследования
Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования
Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации
Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг
Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования
Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований

Основная литература

1. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-394-03154-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83137.html>
2. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — М.: Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80801.html>