

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Б2.В.04(Пд) «Преддипломная практика»

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:

Преддипломная практика проводится в целях получения профессиональных знаний и опыта профессиональной деятельности в условиях реальной профессиональной деятельности: принимать участие в разработке и реализации комплекса мероприятий по управлению продажами товаров и услуг, и реализации технологий продаж в современном бизнесе. (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ДПК-1, ДПК-2, ДПК-3).

План практики:

Этап 1. 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

Этап 2. Преддипломная практика

Обзор литературных источников и нормативной документации о деятельности организации для написания ВКР. Сбор и обработка аналитической информации о деятельности организации по теме ВКР. Обсуждение с руководителем окончательной структуры ВКР. Подбор аналитического инструментария и выполнение аналитических расчетов по собранному материалу. Формирование и обсуждение с руководителем от практики рекомендаций и предложений по совершенствованию отдельных работ и функций организации. Проектные разработки, в том числе с элементами новизны.

Этап 3. Подготовка к защите 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, ПК-9.7, ПК-12.3, ПК-13.2, ПК-14.2, ДПК-1.3, ДПК-2.3, ДПК-3.2

отражают формирование (подробнее в Программе практики):

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
Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
Методы проведения маркетингового исследования
Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
Правила, нормы и основные принципы этики делового общения
Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

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

Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации

Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков

Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

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)
Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
Формирование предложений по совершенствованию товарной политики
Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики
Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж

Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

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. Олейник, К. А. Всё об управлении продажами / К. А. Олейник, Д. Г. Болдогоев, С. В. Иванова ; под редакцией Ю. Быстровой. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 336 с. — ISBN 978-5-9614-4658-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86864.html>