

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Б2.В.04(Пд) «Преддипломная практика»

(индекс, наименование в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело

(код, наименование направления подготовки)

«Технологии продаж в современном бизнесе»

(профиль)

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г

Авторы–составители:

Д.э.н., доцент, профессор кафедры международной коммерции Дуканич Л.В.
ученая степень и (или) ученое звание, должность (наименование кафедры) (ФИО)

К.э.н., доцент кафедры международной коммерции Хмельницкая С.А.
ученая степень и (или) ученое звание, должность (наименование кафедры) (ФИО)

Заведующий кафедрой
международной коммерция д.э.н., профессор Саламатов В.Ю.
(наименование кафедры) (ученая степень и (или) ученое звание) (ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Вид практики, способы и формы ее проведения	4
2.	Планируемые результаты обучения при прохождении практики (научно-исследовательской, исследовательской, аналитической работы)	4
3.	Объем и место практики (научно-исследовательской, исследовательской, аналитической работы) в структуре ОП ВО	19
4.	Содержание практики (научно-исследовательской, исследовательской, аналитической работы)	20
5.	Формы отчетности по практике (научно-исследовательской, исследовательской, аналитической работе)	23
6.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по практике	25
7.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	34
	7.1. Основная литература	34
	7.2. Дополнительная литература	35
	7.3. Нормативные правовые документы	35
	7.4. Интернет-ресурсы	36
	7.5. Иные рекомендуемые источники	36
8.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	38

1. Вид практики, способы и формы ее проведения

Программа преддипломной практики разработана и проводится в соответствии с Порядком организации и проведения практики студентов, осваивающих в РАНХиГС образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры (Приказ РАНХиГС от 11 мая 2016 г. № 01-2212 в ред. приказа от 4 июля 2016 г. № 01-3429).

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.

Вид практики: преддипломная.

Способ проведения – стационарный. Проводится в профильной организации, расположенной на территории населенного пункта, в котором расположена Академия или ее филиал.

2. Планируемые результаты обучения по преддипломной практике

2.1. Практика обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	ПК-1.3	Готовность к приобретению практических навыков самостоятельной работы для осуществления контроля качества товаров и услуг, используемых ресурсов.
ПК -2	Способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и	ПК -2.3	Готовность к управлению системой управления маркетингом на предприятии

	минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери		
ПК- 3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК- 3.4	Готовность к приобретению практических навыков самостоятельной работы по прогнозированию спроса потребителей, анализу маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка
ПК- 4	Способность идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации	ПК- 4.2	Готовность к приобретению практических навыков самостоятельной работы по идентифицированию товаров для выявления и предупреждения фальсификации товаров с целью сохранения требуемого уровня качества товаров
ПК- 5	Способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами	ПК- 5.4	Готовность к приобретению практических навыков самостоятельной работы по управлению персоналом организации (предприятия) и организационно-управленческой работе с малыми коллективами
ПК- 6	Способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	ПК- 6.5	Готовность к приобретению практических навыков самостоятельной работы по организации коммуникативной, коммерческой и организационной работы с деловыми партнерами

ПК- 7	Способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК- 7.3	Готовность к приобретению практических навыков самостоятельной работы по организации материально-технического снабжения, операциям по закупке и продаже товаров
ПК- 8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	ПК- 8.3	Готовность к приобретению практических навыков самостоятельной работы по организации необходимого уровня качества торгового обслуживания
ПК-9	готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	ПК-9.7	Готовность к освоению технологий и стратегий коммерческой деятельности предприятий
ПК-12	способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	ПК-12.3	Способность к выбору инструментов информационных технологий для разработки проектов профессиональной деятельности организации
ПК-13	готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	ПК-13.2	Способность к анализу коммерческой и маркетинговой информации предприятий и бизнес-процессов компании с целью разработки проектов в торговой деятельности.
ПК-14	способность	ПК-14.2	Способность

	прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность		оценивать положение организации на рынке, используя методы конкурентного анализа и приобретение практических навыков самостоятельной работы по прогнозированию бизнес-процессов компании в сфере торговли и оценке их эффективности.
ДПК-1	Способность к руководству коммерческой деятельностью организации, формирование стратегии организации по продажам	ДПК-1.3	Способность к приобретению практических навыков самостоятельной работы в реальных условиях управленческой и организационно-хозяйственной деятельности организаций (предприятий, фирм) разных форм собственности в международных компаниях
ДПК-2	Способность осуществлять деловые переговоры и деловую переписку на иностранном языке.	ДПК-2.3	Формирование способности осуществлять деловую переписку на иностранном языке, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции
ДПК-3	Способность осуществлять социально-коммуникативные навыки	ДПК-3.2	способность к эффективной межличностной коммуникации в профессиональной сфере

2.2. В результате прохождения практики у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
---	---	----------------------------

<p>ПС-08.035 В/01.7</p> <p>Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации</p>	<p>ПК 1.3</p>	<p>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</p> <p>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</p> <p>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)</p>
---	---------------	---

ПС ПС-08.035 А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ПК -2.3	<p>на уровне знаний: 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</p> <p>на уровне умений: 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</p> <p>на уровне навыков: 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</p>
ПС-08.035 А/02.6 Проведение маркетингового исследования использованием инструментов комплекса	ПК- 3.4	<p>на уровне знаний: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p>

маркетинга		<p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
ПС-08.009 D/03.8 Управление качеством факторинговых	ПК- 4.2	<p>на уровне знаний:</p> <p>Использовать методы и средства системы менеджмента качества в организации</p> <p>Разрабатывать и внедрять программу мероприятий системы менеджмента качества в организации</p> <p>Разрабатывать и внедрять ключевые показатели</p>

операций		<p>эффективности организации (подразделения) Разрабатывать, внедрять и оптимизировать производственные процессы</p> <p>на уровне умений: Основы моделирования бизнес-процессов организации Основы теории и технологии управления изменениями</p> <p>на уровне навыков: Разработка и внедрение программы и плана мероприятий по улучшению качества деятельности подразделения кредитной организации по факторингу Организация контроля выполнения плановых мероприятий</p>
<p>ПС -06.029 D/05.7 Координирование деятельности персонала, занимающегося продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p>	ПК -5.4	<p>на уровне знаний: Трудовое законодательство Российской Федерации Приказы, распоряжения и внутренние инструкции организации Основы деловой этики Основы маркетинга Основы менеджмента продаж Основы делопроизводства</p> <p>на уровне умений: Анализировать материалы о деятельности персонала, занимающегося продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих, для подготовки аналитических отчетов Повышать уровень знаний и квалификацию сотрудников, занимающихся продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Оценивать качество выполнения работ персоналом Анализировать информацию о деятельности персонала, занимающегося продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Объективно оценивать ситуацию и принимать решения о деятельности персонала, занимающегося продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>на уровне навыков: Составление аналитических отчетов о деятельности персонала, занимающегося продажами инфокоммуникационных систем</p>

		<p>и/или их составляющих</p> <p>Управление рабочим временем персонала, занимающегося продажами</p> <p>инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Контроль выполнения плана продаж</p> <p>инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Подбор персонала, занимающегося продажами</p> <p>инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p>
<p>ПС-08.009</p> <p>D/04.8 Развитие</p> <p>внешних связей</p>	ПК -6.5	<p>на уровне знаний:</p> <p>Подготавливать запросы, обращения по вопросам применения (развития) факторинга</p> <p>Исполнять представительские функции и публично выступать</p> <p>Основы теории и методы взаимодействия с инвесторами</p> <p>Основы теории и практики связей с общественностью</p> <p>Правила подготовки публичных выступлений</p> <p>на уровне умений: Планировать и проводить программу развития внешних связей</p> <p>Использовать методы и средства связей с общественностью</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Представление интересов подразделения кредитной организации по факторингу в органах государственного управления</p> <p>Представление интересов подразделения кредитной организации по факторингу в профессиональных ассоциациях (союзах) и объединениях работодателей</p> <p>Представление интересов подразделения кредитной организации по факторингу при взаимодействии с акционерами и инвесторами</p>
<p>ПС ПС-08.035</p> <p>B/04.7</p> <p>Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации</p>	ПК -7.3	<p>на уровне знаний:</p> <p>Инструменты маркетинговых коммуникаций</p> <p>Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации</p> <p>Состав процесса стратегического и оперативного планирования</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную</p>

		<p>политику организации</p> <p>на уровне умений: Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Проводить анализ результативности коммуникационной политики Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p> <p>на уровне навыков: Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации Формирование имиджа и деловой репутации организации Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж Работа с инструментами прямого маркетинга Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>
ПС-08.035 А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК- 8.3	<p>на уровне знаний: 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</p>

		<p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>владеть методами и приемами оценки качества торговли в целях ее совершенствования.</p>
	ПК- 9.7	<p>на уровне знаний:</p> <p>основные понятия, цели, принципы, сферы применения, объекты, субъекты, методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы, договоры в коммерческой деятельности, ее государственное регулирование и контроль; базовые стратегии коммерческих предприятий;</p> <p>на уровне умений:</p> <p>применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой деятельностью и разработки стратегий организаций</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятиях; методиками разработки, обоснования и оценки эффективности стратегий</p>

ПА-12.3

на уровне знаний: общую теорию управления проектами, методы прогнозирования коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности;

на уровне умений:

найти идею для проекта, определить цель и миссию проекта, спланировать этапы реализации, его материальные ресурсы, финансы, персонал; применять методы прогнозирования коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности;

на уровне навыков:

информационным обеспечением коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации, навыками разработки проектов профессиональной деятельности

ПК-13.2

на уровне знаний:

методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, товароведной логистической и рекламной деятельности, статистические методы оценки и прогнозирования, основы бизнес-процессов компании;

на уровне умений:

применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью; идентифицировать бизнес-процессы компании; ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом;

на уровне навыков:

аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической деятельности, бизнес-планирования.

ПК-14.2

на уровне знаний:

экономические показатели предприятий, анализ и оценку финансово-хозяйственной

		<p>деятельности, статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, товароведной логистической и рекламной деятельности, методы оценки и прогнозирования бизнес-процессов.</p> <p>на уровне умений: определять ресурсы предприятия, экономические показатели его деятельности, применять методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности</p> <p>на уровне навыков: аналитическими методами для оценки эффективности бизнес-процессов предприятия</p> <p>на уровне навыков: аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической деятельности, бизнес-планирования.</p>
ДПК-1.3		<p>на уровне знаний: основные понятия, цели, принципы, сферы применения, объекты, субъекты, методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы, договоры в коммерческой деятельности, ее государственное регулирование и контроль; базовые стратегии коммерческих предприятий;</p> <p>на уровне умений: применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой деятельностью и разработки стратегий организаций</p> <p>на уровне навыков: аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятиях; и навыки управления стратегиями коммерческих организаций.</p>
	ДПК-2.3	<p>на уровне знаний: знание лексической и грамматической структуры иностранного языка, необходимой для ведения делового общения; - знание основ страноведения, в том числе политического устройства, правовой системы, экономики - знание правил поведения и этикетных норм делового общения, принятых в стране изучаемого языка</p> <p>на уровне умений: - умение вести телефонные разговоры с</p>

	ДПК-3.2	<p>иностранцами партнерами</p> <ul style="list-style-type: none"> - умение подготавливать и проводить переговоры, презентации и делать доклады - умение осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной форме на иностранном языке - умение учитывать межкультурные различия при осуществлении коммуникации на иностранном языке - умение вести деловое общение согласно правилам этикета, принятым в стране изучаемого языка <p>на уровне навыков: деловой коммуникации в устной и письменной форме на иностранном языке</p> <p>на уровне знаний:</p> <p>основ межкультурных отношений в менеджменте;</p> <p>основ этики делового общения;</p> <p>правил делового этикета и правил ведения деловых переговоров с зарубежными партнерами;</p> <p>роли и значения формальных и неформальных групп в системе управления организацией;</p> <p>на уровне умений:</p> <p>осуществлять деловое общение в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;</p> <p>формировать социально-коммуникативные навыки при работе в трудовом коллективе;</p> <p>создавать команды профессионалов и эффективно работать в командах, отстаивать свою позицию, убеждать, находить компромиссные и альтернативные решения;</p> <p>использовать приемы эффективной межличностной коммуникации в профессиональной сфере;</p> <p>на уровне навыков: определения целей, задач и видов деятельности персонала в соответствии со стратегическими планами организации;</p> <p>формирования групп (команд), управления трудовым коллективом, управления организациями и подразделениями;</p> <p>проведения различных форм совещаний и деловых бесед на русском и иностранном языке.</p>
--	---------	---

3. Объем и место производственной практики в структуре образовательной программы

Преддипломная практика входит в раздел Б.2 «Практика, в том числе исследовательская работа» рабочего учебного плана по направлению подготовки «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе».

В соответствии с графиком учебного процесса практика проводится на 4-ом курсе (8 семестр) в коммерческих организациях, осуществляющих экспортно-импортные операции, центрах международной торговли и учреждениях в соответствии с квалификацией бакалавра. «Международная торговля», «Международный маркетинг», «Международный менеджмент», «Иностранный язык» (второй по выбору), «Английский язык в профессиональной деятельности», «Этика делового общения», «Деловые переговоры с зарубежными партнерами», «Формирование социально-коммуникативных навыков», «Основы интеллектуального труда», «Коммерческая деятельность», «Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия», «Правовое регулирование профессиональной деятельности», «Организационное поведение», «Управление персоналом», «Делегирование полномочий и ответственности», «Эконометрика» и др., а также базируется на результатах прохождения учебной практики и практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Преддипломная практика является базой для выполнения бакалаврской выпускной квалификационной работы.

Объем практики составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю (ст.92 ТК РФ), в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю (ст.91 ТК РФ).

4.Содержание практики

№ п/п	Вид практики	Виды работ, выполняемых в период практики
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
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.
3.	Подготовка к защите практики	Оформление отчета по практике. Получение отзыва руководителя практики от организации. Подготовка презентационного материала к защите результатов практики

Структура и содержание программы преддипломной практики определяются типовыми требованиями к структуре и содержанию предметно (проблемно) ориентированных выпускных квалификационных работ на степень бакалавра, направленных на решение преимущественно конкретных задач прикладного, практического характера в сфере логистической деятельности.

В зависимости от направленности программы, от конкретного содержания бакалаврских работ, с учётом специфики и практических потребностей конкретных базовых мест производственной практики и в соответствии с индивидуальными заданиями по практике по усмотрению руководителей практики допускается определённая дифференциация и модификация структуры, содержания программы.

Руководитель практики от Академии:

- а) составляет рабочий график (план) проведения практики;
- в) участвует в распределении студентов по рабочим местам и видам работ в структурном подразделении;
- г) осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным ОП ВО;

Руководитель выпускной квалификационной работы:

- а) разрабатывает индивидуальные задания для студентов, выполняемые в период практики (Приложение № 3);
- б) оказывает методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе преддипломной практики;
- е) оценивает вместе с руководителем практики от Академии результаты прохождения практики студентами.

Руководитель практики от профильной организации:

- а) согласовывает индивидуальные задания, содержание и планируемые результаты практики;
- б) предоставляет рабочие места студентам прохождения практики.

В случае, если студент не проходит предварительный отбор для прохождения практики в конкретной профильной организации, ему предлагается другое место практики.

После распределения студентов по местам прохождения практик, Центр развития карьеры осуществляет подготовку писем в профильные организации, относящиеся к федеральным органам власти. Подготовку писем в иные профильные организации осуществляют институты и факультеты самостоятельно.

Подготовленные институтами и факультетами письма в профильные организации подлежат обязательной передаче в Центр развития карьеры для согласования, регистрации и последующей передачи для подписания проректором, курирующим деятельность Центра развития карьеры, с учетом срока, отведенного на данную процедуру, - от 10 до 15 рабочих дней. Запрещается направление в места прохождения практик писем и иных документов, подписанных руководителями институтов и факультетов, за исключением случаев, когда подписание таких документов руководителем соответствующего структурного подразделения согласовано с Центром развития карьеры.

Подписанные проректором письма в профильные организации выдаются в Центре развития карьеры уполномоченному институтом или факультетом лицу.

5.Формы отчетности по практике (научно-исследовательской, исследовательской, аналитической работе)

Предусмотрены следующие формы оценки результатов прохождения преддипломной практики и промежуточная отчетность по окончанию практики. Форм промежуточной аттестации результатов практики устанавливаются учебным планом учетом требований образовательного стандарта

Текущая форма отчетности осуществляется посредством проверки регулярно выполнения общего и индивидуального заданий, предусмотренных программой практик указаний руководителей практики от Академии, руководителя ВКР и профиль организации; соблюдения утвержденного рабочего графика (плана) проведения практики.

Студенты, не выполнившие программы практик по уважительной причине, направля на практику вторично, в свободное от учебы время. Студенты, не выполнившие программы практик без уважительной причины или получившие неудовлетворительную оценку, могут быть отчислены из Академии, как имеющие академическую задолженность в установленном порядке.

Практика завершается защитой отчета по практике, являющейся промежуточной аттестацией студентов. Порядок проведения промежуточной аттестации студентов устанавливается локальным нормативным актом Академии. Промежуточная аттестация осуществляется в форме дифференцированного зачета.

Промежуточная аттестация осуществляется руководителем учебной практики от кафедры путем проверки подготовленного студентом отчета по результатам практики. Отчет подлежит обязательному визированию руководителем (его организации (или его заместителем) должен быть заверен печатью организации. Процедурой промежуточной аттестации

результатов производственной практики предусмотрена подготовка доклада с электронной презентацией, с которыми студент выступает перед комиссией по защите результатов преддипломной практики и студентами своего курса.

К защите отчета по практике допускается студент, предоставивший в установленные сроки в деканат следующие документы:

- отчет по практике, оформленный в установленном порядке;
- отзыв-характеристику руководителя практики от Академии/руководителя ВКР;
- отзыв руководителя практики от профильной организации, заверенный печатью организации;
- индивидуальное задание руководителя практики от Академии.

Сроки предоставления указанных документов устанавливаются и доводятся до сведения студентов структурным подразделением.

Отчет по преддипломной практике является основным документом, характеризующим работу во время прохождения практики. В отчете должны быть отражены изученные в время практики общие вопросы и основные результаты практической деятельности обучающегося.

Отчет по преддипломной практике состоит из титульного листа (Приложение №5), оглавления, общей части, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений. В качестве приложений в отчет по практике могут включаться копии документов (нормативных актов, отчетов и др.), изученных и использованных в период прохождения практики.

Отчет по преддипломной практике предоставляется в печатном виде на листы формата А4, для приложений допускается использование формата А3, верхнее и нижнее поля – 20 мм, правое 15 мм, левое – 30 мм, выравнивание текста – по ширине, абзацный отступ 1,25 см. Объем отчета (без учета отзыва руководителя практики от организации индивидуального задания руководителя дипломной работы (проекта), для обучающихся направляемых на преддипломную практику) должен составлять 15 - 25 страниц печатного текста. Текст готовится с использованием текстового редактора Microsoft Word (или аналога) через 1,5 интервала с применением 14 размера шрифта Times New Roman.

После защиты отчета по практике документы, указанные в пункте настоящего Порядка, вносятся в личное дело студента или хранятся в структурном подразделении в установленном порядке.

Неудовлетворительные результаты защиты отчета по практике или непрохождение защиты отчета по практике при отсутствии уважительных причин (в том числе, в случае непредставления документов) признаются академической задолженностью.

Студентам, которые не прошли защиту отчета по практике по уважительным причинам (документально подтвержденным), предоставляется возможность пройти практику повторно, в свободное от обучения время.

6. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по практике

6.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся промежуточной аттестации.

6.1.1. В ходе реализации преддипломной практики используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

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

6.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме доклада с применением следующих методов (средств):

Промежуточная аттестация осуществляется в форме дифференцированного зачета (зачет с оценкой).

Для оценки знаний, умений, навыков или опыта деятельности при проведении промежуточной аттестации по преддипломной практике (оценка степени формирования компетенций) разработан фонд оценочных средств, включающий перечень тем и вопросов, которые должны быть изучены в ходе прохождения данного вида практики (общее задание), а также примерный перечень тем, составляющих содержание индивидуального задания, которое формулируется каждому студенту, исходя из специфики организации, в которой студент проходит практику, а также сферы его учебных и научных интересов с учетом профиля его подготовки и темы выпускной квалификационной работы.

Отчет является основным документом, характеризующим работу студента во время практики. В отчете должны быть отражены изученные во время практики общие вопросы и основные результаты практической деятельности студента.

Оценка результативности преддипломной практики осуществляется на основе системы показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых при прохождении практики по этапам их формирования.

6.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Работа под руководством руководителя практики от организации, консультации с научным руководителем, соблюдение правил внутреннего распорядка организации, выполнение текущих заданий руководителя практики, «наброски к отчету», систематическое информирование научного руководителя о ходе подготовки к защите отчета по практике, самостоятельная работа.

Таблица 3

Примерный план-график, характеризующий этапы формирования компетенций в процессе прохождения практики

№ п/п	Наименование этапа (периода) практики	Вид работ	Форма отчетности
1.	Ассортиментная политика организации. Характеристика основных торговых-технологических процессов организации.	Конкретизация задач согласно индивидуального задания руководителя ВКР	Соответствующий раздел в отчете по преддипломной практике.
2.	Характеристика конкурентной среды организации Основные параметры рынка и спрос на товары и услуги организации. Методы прогнозирования спроса в организации.	Конкретизация задач согласно индивидуального задания руководителя ВКР	Соответствующий раздел в отчете по преддипломной практике.
3.	Сбор необходимой информации для подготовки ВКР	Конкретизация задач в соответствии с индивидуальным заданием руководителя ВКР	Соответствующий раздел в отчете по преддипломной практике.
4.	Обработка аналитической информации о деятельности организации по теме ВКР.	Подбор аналитического инструментария и выполнение аналитических расчетов по собранному материалу (по согласованию с руководителем ВКР)	Соответствующий раздел в отчете по преддипломной практике.
5.	Обсуждение с руководителем окончательной структуры ВКР.	Формирование и обсуждение с руководителем от практики рекомендаций и предложений по совершенствованию отдельных работ и функций организации. Оценка эффективности предложенных рекомендаций	Соответствующий раздел в отчете по преддипломной практике.
6.	Заключительный этап	Формирование отчета о преддипломной практике Подготовка к защите: написание доклада, оформление презентации.	Комплект документов отчета по производственной (преддипломной) практике

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Тематика общего задания для выполнения в ходе прохождения преддипломной практики

	Наименование темы
1.	Организация деятельности базы практики (основные направления деятельности, организационно-правовая форма, форма собственности, наличие внешнеэкономической и логистической инфраструктур и др.). Состояние и тенденции развития: темпы роста, основные показатели деятельности организации, положение на рынке, удельный вес внешнеэкономических операций в общем объеме реализации др.
2.	Организационно-хозяйственная структура организации. Система управления. Характеристика специфики и особенностей деятельности организации. Коммерческие, внешнеэкономические и логистические службы и их место и роль в структуре организации.
3.	Изучение законодательных и нормативных документов, устанавливающих правовой статус и регламентирующих деятельность организации и ее подразделений, включая логистическую деятельность. Правила внутреннего распорядка, права и обязанности сотрудников структурного подразделения, в котором студент проходит практику
4.	Изучение структуры, функций одного из структурных подразделений организации. (отдел снабжения и сбыта, маркетинговый отдел, склад, транспортные подразделения и др.). Ознакомление с основными бизнес-процессами, реализуемыми коммерческой и внешнеэкономическими службами организации.
5.	Совершенствование практических навыков оценки экономической, финансовой, управленческой деятельности организации и ее места на рынке экспортно-импортных и логистических услуг (на региональных, локальных и мировых рынках)
6.	Изучение используемых в организации информационных технологий, поддерживающих коммерческую деятельность организации. Овладение навыками работы (или совершенствование навыков) с одной из офисных компьютерных программ.
7.	Изучение конкретной ситуации, связанной с товародвижением и или торгово-технологическими процессами, ассортиментной политикой и др.; их описание и проработка вариантов решения.
8.	Формирование практических навыков работы по организации своего труда на конкретном рабочем месте, а также по сбору и анализу информации для подготовки отчета по практике и подготовке ВКР
9.	Изучение и развитие практических навыков оформления организационно-распорядительной, экономической и отчетной документации с учетом российских и международных стандартов делопроизводства.
10.	Анализ логистической деятельности организации в целом и одного из ее профильных подразделений (отдел закупок, отдел транспортировки, склад, отдел таможенного оформления и др.).
11.	Анализ основных типов запасов, создаваемых в организации. Ознакомление со способами расчета издержек, связанных с управлением экспортно-импортных операций, материальными запасами и расчета оптимального размера заказа.
12.	Организация складского хозяйства в организации.
13.	Изучение подсистемы управления персоналом организации и систем мотивации персонала в организации. Получение навыков работы в области кадрового делопроизводства.
14.	Изучение системы мотивации и стимулирования работников служб организации, задействованных в коммерческой деятельности

15.	Совершенствование навыков проведения прикладной научно-исследовательской работы в рамках составления отчета по практике и задания на выполнение ВКР
-----	---

Примеры индивидуальных заданий практики в зависимости от выбранной студентом темы выпускной квалификационной работы (примерная тематика ВКР прилагается):

Темы ВКР по направлению подготовки «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе»:

1. Совершенствование управления продажами (на примере компании)
2. Организация закупочной деятельности (на примере компании)
3. Рекомендации по формированию каналов товародвижения и выбору торговых посредников на рынке (на примере компании)
4. Рекомендации по выбору поставщиков и формированию партнерских отношений (на примере компании)
5. Управление товарными запасами и их оптимизация (на примере компании)
6. Совершенствование организации деятельности по закупкам товаров и/или услуг за рубежом (на примере российской или зарубежной компании)
7. Франчайзинг как фактор развития (на примере компании)
8. Совершенствование организации электронной коммерции в практике российской или зарубежной компании
9. Совершенствование товарной политики компании (на примере компании)
10. Совершенствование сбытовой политики компании (на примере компании)
11. Совершенствование коммуникационной политики компании (на примере компании)
12. SMM-маркетинг как способ повышения эффективности продвижения бренда\компании.
13. Директ маркетинг: инструменты, эффективность (на примере компании)
14. Собственные марки розничной сети: перспективы развития
15. Разработка программы повышения качества сервисных услуг розничной сети
16. Оценка удовлетворенности персонала как фактора удовлетворенности клиентов
17. Разработка программы повышения удовлетворенности клиентов/покупателей (на примере компании)
18. Разработка маркетинговой программы формирования и поддержания лояльности клиентов бренду (на примере компании)
19. Совершенствование торгового ассортимента розничной сети (на примере компании)
20. Оценка эффективности мерчандайзинга розничной сети (на примере компании)
21. Совершенствование коммуникационной политики розничной сети (на примере компании)
22. Сравнительный анализ конкурентных стратегий международных ритейлеров X и Y
23. Маркетинговая программа привлечения клиентов (на примере компании)
24. Маркетинговая программа удержания клиентов (на примере компании)
25. Совершенствование продвижения товаров и услуг в сети Интернет (на примере компании...)
26. Совершенствование интеграции маркетинговой и сбытовой деятельности компании (на примере компании)
27. Организация деятельности компании на принципах клиентоориентированности (на примере компании)
28. Влияние внутреннего маркетинга на достижение рыночных целей компании (на примере компании)
29. Формирование и развитие партнерских отношений компании (на примере компании)

30. Shopper Marketing как инструмент повышения коммуникационной эффективности бренда и стимулирования продаж
31. Управление потребительским опытом (на примере компании)
32. Роль клиентоориентированного сервиса в повышении конкурентоспособности компании
33. Роль выставок/ярмарок как интегрированных коммуникаций в повышении продаж (на примере компании)
34. Выявление потребительских предпочтений для формирования клиентоориентированного подхода в деятельности компании (на примере компании)
35. Совершенствование организации коммерческой деятельности по продаже товаров и/или услуг (на примере компании) в рамках международных сетей
36. Совершенствование организации электронной коммерции в практике российской или зарубежной компании
37. Совершенствование торгово-посреднических операций компании на мировом рынке (на конкретном примере)
38. Особенности международной экспансии розничных сетей (на конкретном примере)
39. Анализ и оценка эффективности торгового ассортимента.
40. Анализ и оценка эффективности собственных торговых марок в ассортименте предприятия торговли
41. Разработка стратегии продвижения предприятия торговли на основе мультиканальности.
42. Использование инструментов интернет-маркетинга в сфере ритейла
43. Совершенствование инструментов продвижения продукта в сети интернет
44. Оптимизация и продвижение сайта компании в сети Интернет
45. Формирование стратегии Интернет-маркетинга торговой организации
46. Медиа планирование продвижения продукта в сети интернет
47. Совершенствование маркетинговой политики компании по работе с социальными медиа в сети интер
48. Influencer marketing и его использование в практике SMM.
49. Использование и оценка эффективности мессенджеров как нового канала коммуникации и продаж
50. Разработка программы интернет-продвижения для стартапа.
51. Омни-канальность как новая парадигма интернет-торговли
52. Системы управления товародвижением в оптовой (розничной) торговле: виды и сравнительная оценка преимуществ и недостатков
53. Организация современных форм оптовой торговли в России и за рубежом (страна по выбору студента)
54. Управление товарными запасами в организациях оптовой торговли
55. Планирование и организация закупок на предприятиях оптовой (розничной) торговли
56. Организация и оценка эффективности Интернет-магазинов
57. Организация и развитие складского хозяйства в оптовой торговле
58. Стратегическое планирование деятельности внешнеторговой организации
59. Практика осуществления международных перевозок (на примере логистической компании)
60. Управление товародвижением в коммерческих организациях: российский и зарубежный опыт
61. Разработка стратегии развития бизнеса торговой организации с применением процедуры бенчмаркинга
62. Использование стратегии аутсорсинга для совершенствования деятельности торговой компании
63. Управление цепями поставок как фактор развития организации (на примере

компаний)

64. Совершенствование логистической деятельности торгово-производственной компании
65. Организация и управление логистическим сервисом компании (на примере компании)
66. Международные стандарты ISO серии 9000 и их использование в управлении цепями поставок
67. Практика применения системы Всеобщего управления качеством и международных стандартов ISO -9000 в логистике
68. Управление логистическими функциями в цепях поставок (на примере...)
69. Инновации в логистике – международный опыт и практика российских компаний
70. Оценка эффективности логистической системы предприятия
71. Основные проблемы, тенденции и перспективы развития мирового рынка угля.
72. Основные формы международного экономического сотрудничества в мировой угольной промышленности.
73. Современное состояние и тенденции развития внешней торговли России углем.
74. Особенности и перспективы трансграничной торговли электроэнергией Россией.
75. Современное состояние и перспективы экспорта электроэнергии из России в страны-участницы ЕАЭС.
76. Перспективы международной кооперации с участием российских и зарубежных организаций в биоэнергетической отрасли промышленности.
77. Характеристика структуры и современного состояния мирового рынка топливно-энергетических товаров.
78. Перспективы экспортной ориентации России с учетом мировых запасов и тенденций на рынке нефти и нефтепродуктов.
79. Внешнеторговая политика ведущих стран экспортеров и импортеров в отношении товаров нефтяного комплекса и ее влияние на конъюнктуру рынка.
80. Мировой рынок природного газа как альтернатива развития мирового рынка нефти и нефтепродуктов.
81. Развитие стратегии ОАО «Газпром» в европейских странах.
82. Торговая политика внешнеторговых организаций
83. Франчайзинг и его роль в развитии малого и среднего предпринимательства
84. Управление товарами в цепях поставки внешнеторговых организаций
85. Закупочная политика внешнеторговых организаций
86. Управление ассортиментом в розничных торговых организациях
87. Сетевая розничная торговля в России и за рубежом: состояние и перспективы развития
88. Международный финансовый лизинг
89. Лизинг как форма финансирования коммерческих организаций.
90. Налогообложение в странах - участниках ЕАЭС
91. Форсайт-менеджмент («foresight») как метод стратегического планирования
92. Развитие бизнеса на рынке дополнительного образования
93. Реструктуризация торговой компании

94. Проблемы и перспективы российского экспорта услуг
95. Организация совместных предприятий как метод стимулирования экспорта в РФ
96. Развитие экспортного потенциала российских организаций
97. Организация работы коммерческой структуры по подготовке международных торговых сделок
98. Управление внешнеэкономической деятельностью российских организаций
99. Развитие торгово-экономического сотрудничества России и Бразилии на современном этапе
100. Торгово-экономическое сотрудничество России и Вьетнама: проблемы и перспективы
101. Методы и формы государственной поддержки российского экспорта.
102. Организация работы коммерческой структуры по подготовке международных торговых сделок
103. Международные выставки и ярмарки как средство повышения эффективности внешнеторговой деятельности организации
104. Оптовая торговля и ее роль в высокоразвитой рыночной экономике (на примере конкретной страны)
105. Системы управления товародвижением в оптовой (розничной) торговле: виды и сравнительная оценка преимуществ и недостатков
106. Системы управления цепями поставок в сетевой розничной торговле
107. Организация современных форм оптовой торговли в России и за рубежом (страна по выбору студента)
108. Управление товарными запасами в организациях оптовой торговли
109. Международный маркетинг: стратегии проникновения хозяйствующего субъекта на зарубежный рынок
110. Планирование и организация закупок на предприятиях оптовой (розничной) торговли
111. Организация и развитие Интернет-магазинов
112. Организация розничной торговли товарами (конкретными группами продовольственных или непродовольственных) товаров на основе принципов мерчандайзинга.
113. Аутсорсинг мерчандайзинга
114. Организация выставочно-ярмарочной деятельности на рынке товаров (на конкретном примере)
115. Организация современных форм аукционной торговли
116. Оценка экономической эффективности деятельности организации оптовой (розничной) торговли.
117. Организация страхования коммерческих рисков организаций сферы обращения
118. Брендинг как инструмент позиционирования товаров в сфере обращения
119. Бизнес-план торговой организации и его роль в обеспечении ее конкурентоспособности.

120. Организация и развитие складского хозяйства в оптовой торговле.
121. Влияние инноваций на эффективность коммерческой деятельности международно-оперирующего предприятия оптовой (или розничной) торговли (на примере...)
122. Международная конкурентоспособность: факторы, модели, динамика (на уровне страны, отрасли, региона, фирмы по выбору студента).
123. Тарифные методы регулирования международной торговли (на примере конкретного хозяйствующего субъекта).
124. Международная франчайзинговая деятельность как способ проникновения на зарубежные рынки (на примере головной компании).
125. Отраслевой уровень внешнеэкономического сотрудничества (на примере конкретной отрасли экономики).
126. Международная консалтинговая деятельность и ее влияние на развитие внешнеэкономических связей организаций (на примере конкретной консалтинговой фирмы).
127. Международная деятельность лизинговых компаний (на примере лизинговой компании).
128. Сотрудничество России с зарубежными странами в области военно-технического сотрудничества
129. Тенденции развития глобальных рынков товаров и услуг (товар, услуга по выбору студента).
130. Защита прав потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции: российский и зарубежный опыт.
131. Товарная политика торговых организаций малого и среднего бизнеса
132. Потребительский рынок России: состояние и перспективы развития (на примере товаров однородных групп).
133. Разработка товарной политики в интернет-магазине.
134. Анализ состояния и тенденции рынка (парфюмерно-косметического рынка) в России
135. Выведение товаров народного потребления на внешние рынки.

Условием допуска к промежуточной аттестации по преддипломной практике является выполнение программы практики (выполнение общего и индивидуального заданий) в соответствии с графиком и установленными сроками прохождения практики, наличие полностью оформленного и представленного в установленные сроки отчета по практике).

Для оценки степени освоения вышеприведенных компетенций используются следующие шкалы:

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения	Формулировка требований
-------------	-------------------------

Цифр.	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено с оценкой удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено с оценкой хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено с оценкой отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифр.	Оценка	
1	Не зачтено	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Зачтено с оценкой удовлетворительно или не зачтено (по усмотрению преподавателя)	Знать на уровне ориентирования , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения
3	Зачтено с оценкой удовлетворительно	Знать и уметь на репродуктивном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Зачтено с оценкой хорошо	Знать, уметь, владеть на аналитическом уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения
5	Зачтено с оценкой отлично	Знать, уметь, владеть на системном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной

	дисциплины
--	------------

6.4. Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Методические материалы определены локальными нормативными актами Академии:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования и внесении изменений в локальные нормативные акты, утвержден приказом от 01 сентября 2017 года № 02-539.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.1. 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. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 621 с. — ISBN 5-238-00465-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81832.html>
3. 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>
4. Кондрашов, В. М. Управление продажами: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под редакцией В. Я. Горфинкеля. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — ISBN 978-5-238-01259-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81577.html>
5. Лукич, Р. М. Управление продажами / Р. М. Лукич. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-2243-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68019.html>
6. Нобукаца, Ацума Логистика и управление розничными продажами: ведущие эксперты о современной практике и тенденциях / Ацума Нобукаца, Кристофер Мартин, Хигаси Тосикацу; под редакцией Ферни Джон, Спаркс Ли; перевод С. А. Воронков. — Новосибирск: Сибирское университетское издательство, 2017. — 262 с. — ISBN 978-5-379-02020-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65277.html>
7. 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>
8. Смирнова, И. Ю. Управление продажами: методическое пособие (курс лекций) / И. Ю. Смирнова. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. — 186 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR

- BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86421.html>
9. Иванова, С. Продажи на 100%: эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова; Барановской ред. — 13-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 278 с. — ISBN 978-5-9614-6729-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86905.htm>
 10. Филиппов, С. Команда чемпионов продаж: Как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять / С. Филиппов. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 176 с. — ISBN 978-5-9614-4504-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82903.html> (дата обращения: 05.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
 11. Тургунов, М. Партизанские продажи: как увести клиента у конкурентов / М. Тургунов. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-9614-4316-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86757.html>

7.2. Дополнительная литература

1. Тейн, Грег Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн / Грег Тейн, Джон Брэдли ; перевод А. Андреев. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 320 с. — ISBN 978-5-9614-4324-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82549.html> (дата обращения: 05.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Блуммарт, Тью Четвертая промышленная революция и бизнес: Как конкурировать и развиваться в эпоху сингулярности / Тью Блуммарт, ван Стефан, Эрик Колтоф; перевод З. Мамедьяров. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1536-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82658.html>
3. Кент, Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / Т. Кент, О. Омар. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. — ISBN 978-5-238-01000-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81845.html>
4. Памбухчиянц, О. В. Технология розничной торговли: учебник / О. В. Памбухчиянц. — 9-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 288 с. — ISBN 978-5-394-01131-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85133.html>
5. Имаи, Масааки Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний / Масааки Имаи ; перевод Т. Гутман. — 9-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 276 с. — ISBN 978-5-9614-5565-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82424.html> (дата обращения: 05.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Ронда Абрамс. Бизнес-план на 100%: стратегия и тактика эффективного бизнеса [Электронный ресурс]/ Ронда Абрамс— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 496 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86727.html>.— ЭБС «IPRbooks»
7. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Дубровин И.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 432 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85650.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7.3. Нормативные правовые документы

1. Конституция РФ
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ)
3. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. №2300-1 (в редакции Федерального закона от 17 декабря 1999 г., ФЗ-212, с измен. и доп. 2015).
4. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г., ФЗ-№ 381. с изм. 2015
5. Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказания услуг для государственных и муниципальных нужд» от 31.12. 2005 г., ФЗ-№ 94 (с изм. 2015 г.).
6. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности" от 08.12.2003 № 164-ФЗ (последняя редакция)
7. Федеральный закон «О таможенном регулировании» от 27.11.2010 № 311-ФЗ (ред. от 23.07.2013)
8. Федеральный закон "О валютном регулировании и валютном контроле" от 10.12.2003 № 173-ФЗ (последняя редакция)
9. Федеральный закон "О финансовой аренде (лизинге)" от 29.10.1998 N 164-ФЗ (последняя редакция)
10. Федеральный закон "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" от 05.04.2013 N 44-ФЗ (последняя редакция)
11. Кодекс торгового мореплавания РФ от 30.04.1999 № 81-ФЗ
12. Воздушный кодекс РФ от 19.03.1997 № 60-ФЗ
13. Кодекс внутреннего водного транспорта РФ от 07.03.2001 № 24-ФЗ
14. Федеральный закон "О железнодорожном транспорте в Российской Федерации" от 10.01.2003 № 17-ФЗ
15. Правила оказания услуг по перевозкам на железнодорожном транспорте пассажиров, а также грузов, багажа и грузобагажа для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, утвержденные постановлением Правительства РФ от 02.03.2005 № 111
16. Общие правила перевозок грузов автомобильным транспортом, утвержденные Минавтотрансом РСФСР 30.07.1971
17. Правила перевозок пассажиров и багажа автомобильным и городским наземным электрическим транспортом, утвержденные постановлением Правительства РФ от 14.02.2009 № 112.
18. Инструкция о порядке приемки продукции по количеству П-6
19. Инструкция о порядке приемки продукции по качеству П-7
20. Таможенный кодекс Российской Федерации (утв. ВС РФ 18.06.1993 N 5221-1) (ред. от 26.06.2008)
21. Таможенный кодекс Таможенного союза (ред. от 08.05.2015) (приложение к Договору о Таможенном кодексе Таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета ЕврАзЭС на уровне глав государств от 27.11.2009 N 17)

7.4. Интернет-ресурсы

1. [http:// www. budgetrf. ru](http://www.budgetrf.ru) - Мониторинг экономических показателей;
2. [http:// www. businesspress.ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса;
3. [http:// www. garant.ru](http://www.garant.ru) - Гарант;

4. [http:// www. nta –rus. ru](http://www.nta-rus.ru) - Национальная торговая ассоциация;
5. <http:// www. rbc. ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
6. <http:// www. rtpress. ru> - Российская торговля;
7. <http:// www. torgrus. ru> - Новости и технологии торгового бизнеса.
8. <http://www.atp.transnavi.ru>
9. <http://www.customs.ru>
10. <http://www.mclog.ru>
11. <http://zakupki.gov.ru>
12. <http://www.loglink.ru>
13. <http://www.lscm.ru>
14. <http://www.map.asmap.ru>ц
15. <http://www.mintrans.ru>
16. <http://www.natrans.ru>
17. <http://www.rosgranitsa.ru>
18. [http://www . rosteck.ru](http://www.rosteck.ru)
19. [http://www. rzd.ru](http://www.rzd.ru)
20. <http://www.transportrussia.ru>
21. [http://www. umniylogist.ru](http://www.umniylogist.ru)
22. <http://www.vch.ru>
23. <http://www.vedtrans.ru>
24. <http://www.6pl.ru/sea/sea.html>
25. <http://www.tsouz.ru> – Евразийская экономическая комиссия
26. http://www.customs.ru/index.php?option=com_newsfts&view=fresh&id=69&Itemid=2092 – Журнал «Таможня»
27. <http://www.customsnews.ru/> – журнал «Таможенные новости»
28. http://www.panor.ru/journals/tamreg/new/index.php?ELEMENT_ID=67350&IBLOCK_ID=172 – Журнал «Таможенное регулирование. Таможенный контроль»
29. <http://www.customs.ru> - официальный сайт Федеральной таможенной службы Российской Федерации
30. <http://www.beltamojizdat.by/products/magazines/tamozhennyi-vestnik/> - журнал «Таможенный вестник»
31. www.4p.ru (Сайт по теории и практике маркетинга).
32. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе).
33. www.bizbook.ru/book.html?id=2309 – аннотация к книге Уокер Джон Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: учебник.

34. lrci.lviv.ua/?Ponyatie_turisticheskoi_industrii%2C_ee_rolmz_i_mesto_v_mirovoi_ekonomike – статья «Понятие туристической индустрии, ее роль и место в мировой экономике».
35. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (Брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований).
36. www.marketolog.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе).
37. www.restoranoff.ru (Всё для ресторанно-гостиничного бизнеса в России).
38. <http://www.servicemarketing.ru> (Сайт по маркетингу услуг).
39. http://tourlib.net/books_tourism/borodina.htm (Бородин В.В. «Ресторанно-гостиничный бизнес»).
40. www.rwr.ru (Сайт по теории и практике рекламы, PR, медиапланирования, маркетинга и т.д.).
41. www.unwto.org (Сайт Всемирной Туристской Организации).
42. www.wikipedia.ru (Википедия – свободная энциклопедия).

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.