

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 02.08.2023 16:55:50
Уникальный программный ключ:
b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b41f0e2aebd

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Факультет среднего профессионального и предпрофессионального образования
Кафедра факультета среднего профессионального и предпрофессионального образования

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины ПП.02.01 Производственная практика (по профилю специальности)
Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Квалификация (степень) выпускника менеджер по продажам

1. Цели и задачи практики

Программа производственной практики профессионального модуля ПМ.02. «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» для специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) является обязательным разделом ОПОП по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), учебным планом и рабочей программой профессионального модуля.

Производственная практика направлена на формирование у обучающихся профессиональных умений, опыта профессиональной деятельности и реализуется в рамках профессионального модуля ПМ.02. «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» по основному виду профессиональной деятельности для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

Целью производственной практики является получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Исходя из поставленной цели, производственная практика решает следующие *задачи*:

- ознакомление со спецификой деятельности на объекте практики;
- получение опыта профессиональной деятельности;
- получение профессиональных умений в соответствии с основным видом профессиональной деятельности.

Способы и формы проведения производственной практики:

1) способ проведения – стационарный;

2) форма проведения – дискретно:

- по видам практик - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида (совокупности видов) практики;

3) тип практики – по профилю специальности.

2. Количество часов, отводимое на практики профессионального модуля ПМ.02. «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности»

ПП.02.01 Производственная практика – 36 часов.

Продолжительность – 1 неделя,

Время проведения – 6 семестр.

3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

При прохождении практики обучающийся должен освоить соответствующие компетенции:

Профессиональные компетенции:

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 2.1.	Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.
ПК 2.2.	Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.
ПК 2.3	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов
ПК 2.4.	Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.
ПК 2.5.	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
ПК 2.6.	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
ПК 2.7.	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
ПК 2.8.	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.
ПК 2.9.	Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.

В результате прохождения производственной практики профессионального модуля ПМ.02. «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» студент должен обладать профессиональными умениями и опытом профессиональной деятельности по избранной специальности:

Иметь практический опыт	оформления финансовых документов и отчетов; проведения денежных расчетов; расчета основных налогов; анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации; выявления потребностей (спроса) на товары; реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка; участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций; анализа маркетинговой среды организации
уметь	составлять финансовые документы и отчеты; осуществлять денежные расчеты; пользоваться нормативными правовыми актами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения; рассчитывать основные налоги;

	<p>анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;</p> <p>применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;</p> <p>выявлять, формировать и удовлетворять потребности;</p> <p>обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;</p> <p>проводить маркетинговые исследования рынка;</p> <p>оценивать конкурентоспособность товаров</p>
<i>знать</i>	<p>сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;</p> <p>финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;</p> <p>основные положения налогового законодательства;</p> <p>функции и классификацию налогов;</p> <p>организацию налоговой службы;</p> <p>методику расчета основных видов налогов;</p> <p>методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды;</p> <p>информационное обеспечение, организацию аналитической работы; анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;</p> <p>составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;</p> <p>средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;</p> <p>методы изучения рынка, анализа окружающей среды;</p> <p>конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;</p> <p>этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.</p>

4. Организация и содержание практики

4.1. Организация работы студентов на практике

Место проведения практики.

Объектами практики по специальности являются предприятия торговли, способные обеспечить квалифицированное руководство практикой и изучение студентами основных вопросов программы практики, а также другие организации, способные предоставить необходимую по программе практике информацию.

Производственная практика организуется на основе договоров между вузом и организациями, в соответствии с которыми указанные организации обязаны предоставить места для прохождения практики студентов СПО.

Общее руководство практикой, контроль за работой студентов, а также консультирование по конкретным вопросам программы практики осуществляет, назначенный приказом ректора, руководитель производственной практики из числа преподавателей профессионального цикла.

Руководитель практики обязан:

- составить и обеспечить выдачу индивидуальные задания на производственную практику;

- обеспечить высокое качество прохождения практики обучающимися в соответствии с настоящей программой;
- проводить контроль за ходом производственной практики и освоением обучающимися программы производственной практики, беседы и консультации, оказывать помощь в составлении отчетов по производственной практике;
- согласовать индивидуальный календарный график прохождения практики;
- принять, проверить отчеты по практике и оценить результаты работы практиканта.

Организации, участвующие в проведении практики:

- заключают договоры на организацию и проведение практики;
- согласовывают программу практики, планируемые результаты практики, задание на практику;
- предоставляют рабочие места практикантам, назначают руководителей практики от организации, определяют наставников;
- участвуют в организации и оценке результатов освоения общих и профессиональных компетенций, полученных в период прохождения практики;
- участвуют в формировании оценочного материала для оценки общих и профессиональных компетенций, освоенных студентами в период прохождения практики;
- обеспечивают безопасные условия прохождения практики студентами, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- проводят инструктаж студентов по ознакомлению с требованиями охраны труда и техники безопасности в организации

Студенты, проходящие практику обязаны:

- изучить программу практики;
- полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- соблюдать правила внутреннего распорядка, требования охраны труда и пожарной безопасности;
- составить индивидуальный календарный график прохождения практики и согласовать его с руководителем практики от Университета и организации;
- подготовить отчет по практике по установленной форме;
- представить отчет о прохождении практики руководителю практики.

4.2. Содержание производственной практики

№ п/п	Наименование видов работ обучающихся	Количество часов	Формируемые компетенции
	1		2
1	Вводный инструктаж:	2	ПК 2.1 - ПК 2.9
1.1	Ознакомление с целями практики	0,5	ПК 2.1 - ПК 2.9
1.2	Инструктаж по технике безопасности и противопожарной безопасности	0,5	ПК 2.1 - ПК 2.9
1.3	Организационные вопросы	1	ПК 2.1 - ПК 2.9
2	Виды работ в организации:	34	ПК 2.1 - ПК 2.9
2.1	Оформление финансовых документов и отчетов: составлении и оформлении финансовых документов; изучение финансового плана организации;	4	ПК 2.1 - ПК 2.9

	<p>составление приходных, расходных документов к товарному отчету; оформление товарного отчета; составление актов уценки или списания на нестандартные товары, брак, отходы, недостачу, пересортицу товаров; ознакомление с приемосдаточными актами при передаче материальных ценностей; ознакомление с переоценкой и уценкой товаров; оформление документов по переоценке и уценке товаров; участие в инвентаризации и оформлении отчета.</p>		
2.2	<p>Расчёты, оформление налоговых деклараций по видам уплачиваемых налогов. Расчет основных налогов организации и определение: -объекта налогообложения; - налоговой ставки; - налогового периода; - налоговой базы; - порядка исчисления налогов; - сроков и порядка уплаты; - объектов льготного налогообложения; - отражение суммы исчисленных налогов в бухгалтерском учете; - порядок составления налоговых деклараций.</p>	6	ПК 2.1 - ПК 2.9
2.3	<p>Исследование показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия торговли за последние 2 года: -заполнения отчета о прибылях и убытках; - анализ показателей себестоимости продукции по статьям и элементам затрат; - анализ видов прибыли и показателей рентабельности по отдельным видам продукции; -оценка основных показателей хозяйственной деятельности.</p>	4	ПК 2.1 - ПК 2.9
2.4	<p>Проведение опросов потребителей предприятия для выявления продуктовых предпочтений</p>	2	ПК 2.1 - ПК 2.9
2.5	<p>Маркетинговая среда предприятия. Характеристика системы управления маркетинговой деятельности на предприятии: - структура (наименование должностей, уровня подчиненности); - функционал. Характеристика сегментов потребителей по критериям; - уровень дохода;</p>	4	ПК 2.1 - ПК 2.9

	<ul style="list-style-type: none"> - размеру покупок; - частоте покупок; - гендерному признаку - возрасту и т.д. <p>Оценка конкурентных преимуществ предприятия.</p>		
2.6	<p>Изучение маркетинговой политики предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ сбытовой политикой и каналов распределения; - характеристика стратегий ценообразования на различные группы товаров/услуги; - изучение мероприятий по стимулированию персонала; - анализ мероприятий по стимулированию потребителей. 	4	ПК 2.1 - ПК 2.9
2.7	Анализ номенклатуры товаров предприятия	2	ПК 2.1 - ПК 2.9
2.8	<p>Изучение маркетинговых коммуникаций и обоснование целесообразности выбора и их применения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - характеристика и участие в личных продажах; - изучение директ-маркетинга; - анализ стимулирования сбыта (участие в проведении выставок –продаж, дегустации или демонстрации товаров); - PR; - реклама (планирование проведения рекламных акций на предприятии, краткая их характеристика и прогнозируемый рост выручки). 	4	ПК 2.1 - ПК 2.9
2.9	Разработка мероприятий по стимулированию продаж.	4	ПК 2.1 - ПК 2.9
	ВСЕГО часов:	36	