

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФАГО ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 18.07.2024 11:45:51

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd52c70e0674ddd2

**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

**Специальность** 38.02.08 Торговое дело

Квалификация (степень) выпускника Специалист торгового дела

## 1. Цели и задачи практики

Программа производственной практики профессионального модуля ПМ.02. «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли» для специальности 38.02.08 Торговое дело является обязательным разделом ОП СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело, разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, 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 осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли» 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 – производственная.

## 2. Количество часов, отводимое на практики профессионального модуля ПМ.02. «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли»

ПП.01.01 Производственная практика – 72 часа.

Продолжительность – 2 недели,

Время проведения – 5 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	Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.
ПК 2.2	Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.
ПК 2.3	Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных
ПК 2.4	Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках.
ПК 2.5	Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.
ПК 2.6	Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.
ПК 2.7	Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности.
ПК 2.8	Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы.

В результате прохождения производственной практики по профессиональному модулю ПМ.02. «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли» студент должен обладать профессиональными умениями и опытом профессиональной деятельности по избранной специальности:

Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выявления проблем и формулирования целей исследования;</li> <li>– планирования проведения маркетингового исследования;</li> <li>– определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;</li> <li>– подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования;</li> <li>– поиска первичной и вторичной маркетинговой информации;</li> <li>– подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования;</li> <li>– проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга;</li> <li>– разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации;</li> <li>– применения программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации;</li> <li>– применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации;</li> <li>– проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых</li> </ul>
-------------------------	--

	<p>показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий;</li> <li>– установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках;</li> <li>– применения норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;</li> <li>– использования информации специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана;</li> <li>– разработки бизнес-плана и финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов;</li> <li>– расчёта показателей эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов;</li> <li>– определения мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности;</li> <li>– сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы.</li> </ul>
<p>уметь</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;</li> <li>– определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;</li> <li>– составлять комплексный план проведения маркетингового исследования;</li> <li>– анализировать текущую рыночную конъюнктуру;</li> <li>– составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;</li> <li>– проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;</li> <li>– обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;</li> <li>– обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;</li> <li>– анализировать текущую рыночную конъюнктуру;</li> <li>– применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;</li> <li>– развивать идеи до бизнес-предложений;</li> <li>– оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке;</li> <li>– оценивать риски, связанные с бизнесом;</li> <li>– анализировать бизнес-концепции;</li> <li>– предлагать идеи для дальнейшего развития;</li> <li>– применять методы принятия оптимальных решений;</li> <li>– находить аргументы в пользу идей;</li> <li>– принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели;</li> <li>– обосновывать и оценивать цели и ценности;</li> <li>– представлять идеи, дизайн, видения и решения;</li> <li>– применять при разработке бизнес-плана специализированные программные продукты;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать для решения коммуникативных задач, связанных с разработкой бизнес-плана, современные технические средства и информационные технологии;</li> <li>– создавать деловые электронные презентации</li> <li>– собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации;</li> <li>– использовать методы экономического анализа;</li> <li>– анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов;</li> <li>– оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами;</li> <li>– разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда;</li> <li>– оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации;</li> <li>– предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации;</li> <li>– собирать информацию о бизнес-проблемах;</li> </ul> <p>анализировать финансовую отчетность на предмет рисков использования отчетов в анализе рисков.</p>
<p>знать</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;</li> <li>– методы изучения рынка, анализа окружающей среды;</li> <li>– порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен;</li> <li>– этапы маркетинговых исследований, их результат;</li> <li>– методы проведения маркетингового исследования;</li> <li>– психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях;</li> <li>– средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики;</li> <li>– порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен;</li> <li>– виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;</li> <li>– методы оценки конкурентной среды;</li> <li>– нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;</li> <li>– роль и значение бизнес-плана;</li> <li>– основные функции бизнес-плана;</li> <li>– классификацию основных типов бизнес-планов;</li> <li>– методологию и процессы развития бизнес-идеи;</li> <li>– порядок разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью;</li> <li>– принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений;</li> <li>– методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием программных продуктов;</li> <li>– методы, способы и приемы для решения задач по анализу;</li> <li>– типы факторных моделей;</li> <li>– схемы формирования и анализа основных групп показателей в системе комплексного экономического анализа;</li> <li>– методику анализа эффективности использования производственных ресурсов</li> <li>– методические материалы по планированию, учету и анализу деятельности организации;</li> <li>– спектр специализированных программных продуктов;</li> <li>– интерфейс автоматизированных систем сбора и обработки экономической информации;</li> <li>– инновационные средства и устройства информатизации, программное обеспечение в предпринимательской деятельности и порядок их применения;</li> <li>– риски: понятия и видов;</li> <li>– методы оценки риска, связанных с бизнесом;</li> <li>– меры снижения риска, связанных с бизнесом;</li> <li>– методы оценки выполнимости бизнес-идеи;</li> <li>– основные способы анализа и оценки рисков;</li> <li>– состав моделей оценки риска;</li> <li>– способы оценки риска ликвидности.</li> </ul>
--	---

#### **4. Организация и содержание практики**

##### **4.1. Организация работы студентов на практике**

Место проведения практики.

Объектами практики по специальности являются организации торгового профиля, обеспечивающих получение обучающимися практического опыта в профессиональной области 08 Финансы и экономика; 33 Сервис, оказание услуг населению, 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
<b>1</b>	<b>Вводный инструктаж:</b>	<b>2</b>	<b>ПК 2.1 - ПК 2.8</b>
1.1	Ознакомление с целями практики	0,5	ПК 2.1 - ПК 2.8
1.2	Инструктаж по технике безопасности и противопожарной безопасности	0,5	ПК 2.1 - ПК 2.8
1.3	Организационные вопросы	1	ПК 2.1 - ПК 2.8
<b>2</b>	<b>Виды работ в организации:</b>	<b>70</b>	<b>ПК 2.1 - ПК 2.8</b>
2.1	Изучение и анализ рынка, выявление проблем и формулирования целей маркетингового исследования	6	ПК 2.1 - ПК 2.8
2.2	Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач. Определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли. Разработка плана проведения маркетингового исследования и согласование с руководителем практики. Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. Их описание и назначение в ходе проведения маркетингового исследования.	6	ПК 2.1 - ПК 2.8
2.3	Проведения маркетингового исследования в установленные сроки с использованием инструментов комплекса маркетинга и сквозных цифровых технологий: исследования рынка (определение емкости рынка и доли рынка); изучение потребителей (исследование потребительских привычек и предпочтений, процесса принятия решения о покупке, уровня удовлетворенности и лояльности потребителей, сегментация потребителей и выбор целевого сегмента); исследование продукта (тестирование концепции нового товара, тестирование товара); исследование цены (чувствительности к цене, эластичности спроса по цене); исследования рекламы (тестирование рекламных концепций и материалов,	12	ПК 2.1 - ПК 2.8



	исследование эффективности рекламной кампании); рынка.		
2.4	Анализ ценовой политики и ценовой стратегии исследуемой торговой организации	6	ПК 2.1 - ПК 2.8
2.5	Выявление конкурентов исследуемого торгового предприятия. Определение конкурентных преимуществ, в том числе ценовых, исследуемого торгового предприятия на внутреннем и внешних рынках.	6	ПК 2.1 - ПК 2.8
2.6	Оформление результатов анализа ценовой политики и ценовой стратегии торгового предприятия	10	ПК 2.1 - ПК 2.8
2.7	Подготовка предложений по улучшению системы продвижения товаров, повышения объемов продаж торговой организации.	8	ПК 2.1 - ПК 2.8
2.8	Проверка обоснованности заявленных цен на товары, работы, услуги	8	ПК 2.1 - ПК 2.8
2.9	Разработка предложений совершенствования политики ценообразования в организации	8	ПК 2.1 - ПК 2.8
	<b>ВСЕГО часов:</b>	<b>72</b>	