

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Фойгель Е.И.



29.05.2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Б2.У.2. Производственная практика (торгово-технологическая практика)

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Маркетинг, продажи и логистика

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Иркутск 2026

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.06
Торговое дело.

Автор С.Г. Холмовский

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента, маркетинга и логистики

1. Вид и тип практики

Вид практики: производственная.

Тип практики: торгово-технологическая практика.

2. Задачи практики

Целью прохождения практики является подготовка студентов к осуществлению профессиональной деятельности по организации материально-технического обеспечения и управлению снабженческо-сбытовых процессов на предприятии.

3. Формы и места проведения практики

Форма проведения практики: дискретно.

Места (место) проведения практики: профильная организация, образовательная организация, структурные подразделения университета, предназначенные в том числе для проведения практики.

Инвалидам предоставляются места практик по их желанию с учетом их возможностей и особенностей.

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

В результате прохождения данной практики обучающийся должен сформировать определенные компетенции, приобрести определенные практические умения и навыки.

Компетентностная карта практики

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-2	Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые УНы
ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

5. Место практики в структуре образовательной программы

Принадлежность практики - БЛОК 2 ПРАКТИКА: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Практика студентов очной формы обучения проводится в семестре 42. Практика базируется на освоении следующих дисциплин: "Товароведение", "Электронная коммерция", "Организация торгового бизнеса", "Основы логистики", "Интернет-маркетинг", "Исследование рынка", "Организация и технология продаж", "Управление закупками", "Менеджмент в торговом бизнесе", "Цифровые технологии в торговой деятельности".

6. Объем практики

Составляет 3 зачетных единиц (2 нед.).

7. Содержание практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, связанные с будущей профессиональной деятельностью, включая самостоятельную работу обучающихся	Формы текущего контроля
1	Подготовительный этап	1. Оформление документов для прохождения практики	Раздел отчета
2	Основной этап	2. Ознакомление с основными документами, регламентирующими деятельность компании	Раздел отчета
		3. Организационно-экономическая характеристика компании	Раздел отчета
		4. Оценка технологии осуществления торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности	Раздел отчета
		5. Описание основных проблем в осуществлении торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности	Раздел отчета
3	Заключительный этап	6. Составление отчета о практике	Раздел отчета

8. Формы отчетности по практике

По итогам прохождения практики обучающийся представляет отчет и отзыв руководителя по практической подготовке от университета, в случае прохождения практики в университете, и от руководителя по практической подготовке от профильной организации в случае прохождения практики в профильной организации.

9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Раздел отчета / этап практики)	Перечень формируемых компетенций	(УНы: У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Вид задания)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	Подготовительный этап	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	1. Оформление документов для прохождения практики. Согласование графика и индивидуального задания	Правильность оформления (5)
2	Основной этап	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	2. Ознакомление с основными документами, регламентирующими деятельность компании. Определение и выбор документов, регламентирующих деятельность компании (законы, нормативные акты, стандарты, регламенты,	Правильность подбора документов (15)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Раздел отчета / этап практики)	Перечень формиру емых компетен ций	(УНы: У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Вид задания)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
				должностные инструкции).	
		ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	3. Организационно- экономическая характеристика компании. Характеристика компании и анализ рынка, на котором оно действует.	Полнота и адекватность оценки компании (20)
		ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	4. Оценка технологии осуществления торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности. Анализ основных аспектов организации торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности компании.	Правильность оценки текущей организации деятельности компании (20)
		ПК-2	Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	5. Описание основных проблем в осуществлении торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности. Характеристика проблем в осуществлении деятельности компании и возможных направлений их решения.	Степень аргументированнос ти выводов (20)
3	Заключительны й этап	ПК-2	Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	6. Составление отчета о практике. Оформление отчета о практике	Правильность оформления (20)
	Промежуточ ная аттестация				100

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе прохождения практики, содержатся в Приложении 2.

10. Перечень учебной литературы и ресурсов сети "Интернет", необходимых для проведения практики

а) основная литература:

1. Панкратов Ф. Г., Солдатова Н. Ф. Коммерческая деятельность. 13-е изд./ Ф.Г. Панкратов.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.-500 с.
2. Васильева Е.А., Акканина Н.В., Васильев А.А. Логистика. учебное пособие. Электронный ресурс/ Н.В. Акканина.- Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018.-144 с.

3. Королева М. С., Федотов А. Н. Маркетинговая деятельность торгового предприятия. Электронный ресурс. бакалаврская работа. 38.03.06. направление Торговое дело/ М. С. Королева.- Иркутск, 2016.-69 с.
4. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. учебник для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ. 14-е изд., перераб. и доп./ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- М.: Дашков и К, 2013.-538 с.
5. Управление продажами. учебное пособие/ С.П. Гурская.- Минск: Вышэйшая школа, 2015.-304 с.
6. Асланов Т. Управление сбытом. журнал о том, как продавать больше/ гл. ред. Т. Асланов.- М., 2011-
7. [Левкин, Г. Г. Коммерческая логистика : учебное пособие / Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 205 с. — ISBN 978-5-4497-4642-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : \[сайт\]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153594.html> \(дата обращения: 07.05.2026\). — Режим доступа: для авторизир. пользователей](#)
8. [Лукич Р.М Управление продажами \[Электронный ресурс\] / Р.М Лукич. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 216 с. — 978-5-9614-2243-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68019.html>](#)

б) дополнительная литература:

1. Коммерческая деятельность. учебник. Электронный ресурс/ А.А. Мачерет.- Москва: Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте, 2016.-380 с.
2. Сысоев И. Ю. Маркетинговая деятельность предприятия/ И.Ю. Сысоев.- Москва: Лаборатория книги, 2010.-64 с.
3. Богуславская А. А., Рубцова Н. В. Управление продажами как способ повышения эффективности деятельности логистического предприятия (на примере ООО СПСР-Экспресс). Электронный ресурс. направление Менеджмент. выпускная квалификационная работа бакалавра. 38.03.02.3/ А. А. Богуславская.- Иркутск, 2016.-34 с.
4. [Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, О.А. Бурцева. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — 978-985-06-2460-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35534.html>](#)
5. [Гусарова В. Управление продажами на территории \[Электронный ресурс\] : теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 208 с. — 978-5-9614-4413-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41354.html>](#)
6. [Драпкина Г.С. Планирование на предприятии \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Г.С. Драпкина, В.Н. Дикарёв. — Электрон. текстовые данные. — Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2007. — 132 с. — 978-5-89289-424-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14382.html>](#)
7. [Левкин Г.Г. Управление логистикой в организации \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Г.Г. Левкин. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 130 с. — 978-5-4487-0099-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70751.html>](#)

в) ресурсы сети Интернет:

11. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

12. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики:

При прохождении практики в профильной организации обучающимся предоставляется возможность пользоваться лабораториями, кабинетами, мастерскими, библиотекой, чертежами и чертежными принадлежностями, технической, экономической и другой документацией в подразделениях организации, необходимыми для успешного освоения обучающимися программы практики и выполнения ими индивидуальных заданий.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Форма титульного листа отчета о прохождении практики

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

Производственная практика (торгово-технологическая практика)

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ

обучающегося бакалавриата группы _____
Фамилия И.О.

Руководитель(-и) по практической подготовке
от университета _____
ученое звание, должность, Фамилия И.О.

Иркутск, 20__

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Форма индивидуального задания, выполняемого в период практики

Производственная практика (торгово-технологическая практика)

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ, ВЫПОЛНЯЕМОЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

для обучающегося бакалавриата группы _____
Фамилия И.О.

Время проведения практики с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г.

№	Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью при прохождении практики	Планируемые сроки выполнения (с «___» _____ по «___» _____)	Отметка руководителя (-лей) по практической подготовке от университета о выполнении (подпись)

Задание выдал:

Руководитель по практической подготовке
от университета

ученое звание, должность, Фамилия И.О.

Задание получил:

Обучающийся группы _____
подпись _____ Фамилия И.О.

Согласовано:

Руководитель по практической подготовке
от профильной организации

(юридическое наименование организации)

подпись _____ должность, Фамилия И.О.

Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка проведен.

Руководитель (-и) по практической подготовке
от профильной организации _____
подпись _____ должность, Фамилия И.О.

С инструктажем ознакомлен, обязуюсь выполнять

Обучающийся группы _____

подпись

Фамилия И.О.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

(при прохождении практики
в профильной организации)

Форма отзыва руководителя практики от профильной организации

ОТЗЫВ

руководителя по практической подготовке от профильной организации/
руководителя по практической подготовке от университета
на обучающегося _____ группы _____
Байкальского государственного университета, проходившего практику в/на

(юридическое наименование организации)

Производственная практика (торгово-технологическая практика)

Время проведения практики с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г.

Содержание отзыва:

- полнота изучения всех вопросов, предусмотренных программой практики;
- проявление обучающимся самостоятельности и творческого подхода к работе;
- участие обучающегося в текущей работе или решении перспективных задач цеха, отдела, службы, бюро, организации;
- участие обучающегося в разработке или реализации проектов;
- соблюдение правил внутреннего трудового распорядка, требований охраны труда и техники безопасности;
- трудности, препятствовавшие нормальному прохождению практики;
- замечания и пожелания факультету/ институту ФГБОУ ВО БГУ.

Руководитель по практической подготовке от профильной организации/
Руководитель по практической подготовке от университета

(Фамилия И.О., должность, подпись, печать)

М.П.

Адрес организации:

Контактная информация (тел., e-mail):

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

(обязательное)

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе прохождения практики

Бланк оценки результатов прохождения практики

обучающегося бакалавриата группы _____

Фамилия И.О. _____

№	Оцениваемые показатели (в полном соответствии с разработанным ФОС)	Оценка (в баллах) максимальная	Оценка фактическая
1	1. Оформление документов для прохождения практики. Согласование графика и индивидуального задания. Критерий: правильность оформления.	5	
2	2. Ознакомление с основными документами, регламентирующими деятельность компании. Определение и выбор документов, регламентирующих деятельность компании (законы, нормативные акты, стандарты, регламенты, должностные инструкции). Критерий: правильность подбора документов.	15	
3	3. Организационно-экономическая характеристика компании. Характеристика компании и анализ рынка, на котором оно действует. Критерий: полнота и адекватность оценки компании.	20	
4	4. Оценка технологии осуществления торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности. Анализ основных аспектов организации торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности компании. Критерий: правильность оценки текущей организации деятельности компании.	20	
5	5. Описание основных проблем в осуществлении торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности. Характеристика проблем в осуществлении деятельности компании и возможных направлений их решения. Критерий: степень аргументированности выводов.	20	
6	6. Составление отчета о практике. Оформление отчета о практике. Критерий: правильность оформления.	20	
	Общее количество баллов	100	

Общая оценка за прохождение практики _____

Комментарии и пожелания (при наличии) _____

Руководитель по практической подготовке
от университета

подпись

ученое звание, должность, Фамилия И.О.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Структура отчета о практической подготовке

Титульный лист

Индивидуальные задания, выполняющиеся в период практики (не входит в общую нумерацию)

Оглавление

Введение

Раздел 1

1.1.

1.2.

.....

Раздел 2

2.1.

2.2.

.....

Раздел

Заключение

Приложения к отчету

Дневник прохождения практики (если предусмотрен программой практики)

Отзыв руководителя (руководителей) практической подготовки от университета/ профильной организации (если предусмотрен программой практики)

Бланк оценки результатов прохождения практики руководителем (руководителями) от университета.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

1. Характеристика предприятия

Статус предприятия (история создания, цели, задачи, вид деятельности, реализуемая продукция, положение на рынке (месторасположение, основные конкуренты, потребители, поставщики, партнеры)).

Организационное построение и характеристика основных внутренних подразделений. Состав и структурные взаимосвязи подразделений и служб предприятия (в том числе осуществляющих снабженческо-сбытовые, маркетинговые и рекламные функции). Оценка основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Важнейшие результаты хозяйственной деятельности, характеристика материально-технической базы (характеристика основных средств и оборудования предприятия, анализ эффективности использования основных средств).

Таблица 1

Информационная карта предприятия

Наименование предприятия	
Организационно-правовая форма	
Вид деятельности	
Юридический адрес	
Год образования	
Режим и часы работы	
Общая полезная площадь, кв.м.	
Общая численность работников, чел.	
Число расчетных узлов (или складов)	

Таблица 2

Основные результаты хозяйственной деятельности предприятия

Показатель	20__ г. (прош лый год)	20__ г. (отчетный год)					
		В фактиче ских ценах	В сопост авимы х ценах	Отклонение (+,-)		Темп роста, проц.	
				В факти чески х ценах	В сопост авимы х ценах	В факти чески х ценах	В сопоста вимых ценах
Товарооборот (для торговых предприятий), тыс. р.							
Выручка (нетто) от реализации, тыс. р.							
Валовая прибыль, тыс. р.							
Уровень к товарообороту, проц.							
Издержки обращения, тыс. р.							
Уровень к товарообороту, проц.							
Прибыль от продаж, тыс. р.							
Уровень к товарообороту, проц.							
Операционные и внереализационные доходы, тыс. р.							

Операционные и внереализационные расходы, тыс. р.							
Балансовая прибыль, тыс. р.							
Уровень рентабельности, проц.							
Чистая прибыль, тыс. р.							
Уровень к товарообороту, проц.							
Индекс цен							

2. Анализ маркетинговой деятельности, осуществляемой на предприятии (на примере торговой компании)

Провести анализ маркетинговой деятельности, осуществляемой на предприятии. Необходимо рассмотреть следующие направления:

1. исследования рынка;
2. прогнозирование в области маркетинга;
3. постановка целей и задач;
4. разработка плановых показателей;
5. процесс ценообразования, ценовая политика;
6. сбыт товаров;
7. пути продвижения товаров.

Сформулировать выводы по проведённому анализу маркетинговой деятельности предприятия. Определить уровень и эффективность маркетинговой деятельности как в целом по предприятию, так и по конкретным мероприятиям.

3. Оценка места расположения предприятия (на примере торговой компании)

Для характеристики места расположения студент должен найти ответы на следующие вопросы:

1. Какова плотность населения в отдельных жилых и административных районах?
2. Насколько благоприятно расположение магазина относительно транспортных путей?
3. Каковы направления и интенсивность основных потоков движения населения (маршруты внутрисуточной его миграции)?
4. Может ли магазин рассчитывать на спонтанные посещения его прохожими и пассажирами?
5. Расположены ли вблизи производственные, административные и культурно-просветительские объекты?
6. Можно ли доехать до магазина на машине, есть ли поблизости возможности для хорошей парковки?
7. Какие слои населения проживают вблизи магазина - высоко- или низко доходные?

4. Конкурентный анализ

Анализ приоритетных конкурентов необходимо проводить при помощи ответов на следующие вопросы:

1. Сколько имеется прямых конкурентов?
2. Какова относительная доля рынка?
3. Каково поведение приоритетного конкурента?
4. Насколько сильный имидж имеет конкурент?
5. В чем состоят уязвимые точки приоритетного конкурента?
6. Какие агрессивные действия могут предпринять наши приоритетные конкуренты?

7. Какие ответные или защитные меры нам следует принять в случае атаки?

8. В какой степени конкуренты способны ликвидировать конкурентные преимущества, которыми мы обладаем?

Доля предприятия на рынке может быть рассчитана различными способами:

1. Доля рынка по объему – количество проданных изделий, отнесенное к суммарному объему продаж на базовом рынке.

2. Доля рынка в стоимостном выражении рассчитывается на основе выручки.

3. Доля обслуживаемого рынка рассчитывается относительно продаж в сегментах (сегменте), где работает фирма. Соответственно доля обслуживаемого рынка всегда выше, чем доля рынка в целом.

4. Относительная доля рынка сопоставляет продажи фирмы с продажами конкурентов.

5. Доля рынка относительно лидера определяется сравнением с самым крупным конкурентом.

Для сравнительного анализа стратегии конкурентов рекомендуется использовать следующую таблицу:

Таблица 5

Сравнительный анализ стратегии конкурентов

Переменные маркетинга	Наше предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Товар				
Качество				
Цена				
Ассортимент				
Упаковка				
Сбыт				
В физическом выражении				
В денежном выражении				
Номинальная цена				
Торговая наценка				
Скидки				
Реклама				
Размер бюджета				
Ориентация рекламы				
Творческий уровень				
Стимулирование сбыта				
Размер бюджета				
Тип стимулирования:				
- розничная цена				
- скидка дистрибьютору				
- другие меры				
Услуги				
Ассортимент				
Сроки оказания				
Послепродажный сервис				
Исследование рынка				
Качество информационной				

системы				
Наличие отдела маркетинга				
Банк данных				
Ноу-хау				

Таблица 6

Характеристика покупателей предприятия (на примере торговой компании)

Вид деятельности	Возраст	Пол	Размер семьи	Место проживания

2. Психологические типы потребителей товаров, реализуемых предприятием.
3. Отношение потребителей к посещению предприятия.
4. Социально-экономическая характеристика каждой группы потребителей.

Таблица 7

Социально-экономические характеристики потребителей

Целевой рынок для видов деятельности	Уровень образования	Приблизительный доход	Профессия	Социальное положение

Таблица 8

Характеристика образа жизни потребителей

Целевой рынок для видов деятельности	Род занятий, интересы, взгляды и убеждения

Таблица 9

Характеристика частоты услуг оказываемых потребителям

Целевой рынок для видов деятельности	Часто	Умеренно	Редко	Никогда

Если клиентами предприятия являются предприятия и организации:

1. Каковы характеристики каждой группы?

Таблица 10

Характеристика покупателей предприятия

Целевой рынок	Численность персонала	Объем реализации	Место положения	Отрасль

2. Как часто и в каких объемах они пользуются вашими услугами?

Таблица 11

Характеристика частоты услуг, оказываемых потребителям

Целевой рынок	Часто	Умеренно	Редко	Сезонный фактор	Величина заказов

5. Организация, планирование и контроль снабженческо-сбытовой деятельности

Оценить рекламную деятельность предприятия по следующим критериям:

а) взаимодействие предприятия с РА (рекламными агентствами), выбор агентства, юридическое оформление взаимоотношений, расчеты за услуги;

б) маркетинговые исследования в рекламной (коммуникационной) деятельности, взаимодействие с маркетинговой службой, позиционирование товаров для рекламирования;

в) наличие рекламной стратегии, рекламные бюджеты, порядок их формирования, выбор и использование средств рекламы;

г) система планирования, методики планирования и характеристика планов в области рекламы;

д) взаимодействие предприятия со СМИ при распространении рекламных обращений.

е) виды, направления, показатели и процедура контроля рекламной деятельности;

ж) использование результатов контроля в рекламной деятельности.

6. Проблемы в снабженческо-сбытовой деятельности предприятия и пути ее совершенствования

а) выявленные трудности и проблемы;

б) аргументированные предложения по совершенствованию снабженческо-сбытовой деятельности.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7**ПРИЛОЖЕНИЕ 8**

**Описание показателей, критериев и шкал оценивания
сформированности компетенций при выполнении и защите отчета по практике**

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, связанные с будущей профессиональной деятельностью, включая самостоятельную работу обучающихся	Максимальный балл
1	Подготовительный этап	1. Оформление документов для прохождения практики	До 5
2	Основной этап	2. Ознакомление с основными документами, регламентирующими деятельность компании	До 15
		3. Организационно-экономическая характеристика компании	До 20
		4. Оценка технологии осуществления торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности	До 20
		5. Описание основных проблем в осуществлении торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности	До 20
3	Заключительный этап	6. Составление отчета о практике	До 20
	Итого		До 100

П.1 Оформление документов для прохождения практики

5-4 балла выставляется в том случае, если обучающийся согласовал рабочий график с руководителем практики от университета в течение двух дней со дня начала практики;

3-1 балл выставляется в том случае, если обучающийся согласовал рабочий график с руководителем практики от университета в течение недели со дня начала практики.

П.2. Ознакомление с основными документами, регламентирующими деятельность компании

12-15 баллов выставляется в том случае, если обучающийся адекватно применял в работе интернет-сервисы по сбору информации, открытые данные предприятия на корпоративном сайте, нормативные документы, финансовую отчетность и корпоративные документы, публикации о состоянии рынка, размещенные в сети «Интернет» и личные наблюдения;

9-11 баллов выставляется в том случае, если обучающийся адекватно применял в работе интернет-сервисы по сбору информации, открытые данные предприятия на корпоративном сайте, нормативные документы,

финансовую отчетность и корпоративные документы, публикации о состоянии рынка, размещенные в сети «Интернет»;

6-8 баллов выставляется в том случае, если обучающийся адекватно применял в работе открытые данные предприятия на корпоративном сайте, финансовую отчетность и корпоративные документы,

3-5 балла выставляется в том случае, если обучающийся адекватно применял в работе открытые данные предприятия на корпоративном сайте, публикации о состоянии рынка, размещенные в сети «Интернет»;

1-2 балла выставляется в том случае, если обучающийся адекватно применял в публикации о состоянии рынка, размещенные в сети «Интернет».

П.3. Организационно-экономическая характеристика компании

17-20 баллов выставляется в том случае, если обучающийся представил адекватную характеристику предприятия, привел достаточно доказательств, описывающих сложившуюся рыночную ситуацию;

13-16 баллов выставляется в том случае, если обучающийся представил адекватную характеристику предприятия, но привел недостаточно доказательств, описывающих сложившуюся рыночную ситуацию;

9-12 баллов выставляется в том случае, если обучающийся представил адекватную характеристику предприятия, но привел минимальное число доказательств, описывающих сложившуюся рыночную ситуацию;

5-8 баллов выставляется в том случае, если обучающийся представил неадекватную характеристику предприятия, привел минимальное число доказательств, описывающих сложившуюся рыночную ситуацию;

1-4 балла выставляется в том случае, если обучающийся представил неадекватную характеристику предприятия, не привел доказательств, описывающих сложившуюся рыночную ситуацию.

П.4. Оценка технологии осуществления торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности

17-20 баллов выставляется в случае полного, точного и правильного выполнения разделов по анализу технологии осуществления торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности;

13-16 баллов выставляется в случае полного и правильного с минимальными неточностями выполнения разделов по анализу технологии осуществления торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности;

9-12 баллов выставляется в случае полного с минимальными неточностями и ошибками выполнения разделов по анализу технологии осуществления торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности;

5-8 баллов выставляется в случае полного с 25% неточностей и ошибок выполнения разделов по анализу технологии осуществления торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности;

1-4 балла выставляется в случае полного с 50% неточностей и ошибок

выполнения разделов по анализу технологии осуществления торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности;

П.5.1. Описание основных проблем в осуществлении торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности

19-20 баллов выставляется в случае 99-100% обоснованности выделенных проблем и направлений их решения в осуществлении торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности;

17-18 баллов выставляется в случае 90% обоснованности выделенных проблем и направлений их решения в осуществлении торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности;

15-16 баллов выставляется в случае 80% обоснованности выделенных проблем и направлений их решения в осуществлении торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности;

13-14 балла выставляется в случае 70% обоснованности выделенных проблем и направлений их решения в осуществлении торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности;

11-12 балла выставляется в случае 60% обоснованности выделенных проблем и направлений их решения в осуществлении торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности;

9-10 баллов выставляется в случае 50% обоснованности выделенных проблем и направлений их решения в осуществлении торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности;

7-8 баллов выставляется в случае 40% обоснованности выделенных проблем и направлений их решения в осуществлении торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности;

5-6 баллов выставляется в случае 30% обоснованности выделенных проблем и направлений их решения в осуществлении торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности;

3-4 балла выставляется в случае 20% обоснованности выделенных проблем и направлений их решения в осуществлении торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности;

1-2 балла выставляется в случае 10% обоснованности выделенных проблем и направлений их решения в осуществлении торговой (производственной, маркетинговой, логистической, сервисной) деятельности;.

П.6.. Составление отчета о практике

13-20 баллов выставляется в случае, если обучающийся оформил отчет полностью в соответствии с требованиями ГОСТ;

7-12 баллов выставляется в случае, если обучающийся неверно отформатировал текст, неверно оформил заголовки и подзаголовки, абзацные отступы, таблицы и рисунки;

1-6 балла выставляется в случае, если обучающийся неверно отформатировал текст, неверно оформил заголовки и подзаголовки, абзацные отступы, таблицы и рисунки, сноски и список использованных источников, приложения.

