

Аннотация к рабочей программе  
Б2.В.03 (П) Преддипломная практика  
Направление подготовки  
38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВПО по направлению *38.03.06 «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности»*

**1. Место практики в структуре ОПОП:**

Рабочая программа по организации преддипломной практики соответствует требованиям ФГОС ВПО, а также составлена с учетом специфики подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.06 – «Торговое дело», профиль «Маркетинг в торговой деятельности».

Преддипломная практика входит в блок производственной практики (Б2.В.03) реализуемой в соответствии с ФГОС ВО.

**2. Цель и задачи практики, требования к результатам освоения практики:**

Целями преддипломной практики являются закрепление и углубление теоретической подготовки бакалавра, и приобретение им практических, умений, навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности по направлению «Торговое дело», профиль «Маркетинг в торговой деятельности» в организации торговой деятельности.

Задачами преддипломной практики являются:

– обобщение, систематизация, конкретизация практики реализации функций маркетинга;

– приобретение опыта аналитической и сбытовой деятельности на должностях маркетолога различных организаций в целях приобретения навыков самостоятельной работы по решению стоящих перед ними задач;

– овладение методами принятия и реализации на основе полученных теоретических знаний управленческих решений, а также контроля их исполнения;

– овладение методами аналитической и самостоятельной научно-исследовательской работы по изучению принципов деятельности и экономического функционирования организаций, действующих на основе государственной и иных форм собственности;

- усовершенствование навыков изложения полученных результатов в виде отчета.

Преддипломная практика направлена на закрепление и формирование следующих умений и навыков:

**Знать:**

– основные категории дисциплины;

– особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;

– методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка;

– методы сегментации рынка и позиционирования товара;

– особенности комплекса маркетинга при работе на различных рынках;

– особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;

– основы стратегического и оперативного планирования;

– эффективные маркетинговые стратегии фирмы при выходе на целевой рынок.

**Уметь:**

– проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма;

– осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности;

– эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы;

- выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и различных сферах деятельности;
- осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга.

**Владеть:**

- основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах;
- экономическими, статистическими, товароведными и управленческими методами;
- информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

Выполнение программы преддипломной практики необходимо для овладения основными приёмами ведения маркетинговой деятельности и формирования профессионального мировоззрения и компетенций в соответствии с профилем избранной программы и подготовки выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы).

Процесс прохождения преддипломной практики направлен на формирование общекультурных и обще профессиональных компетенций: ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9; ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4; ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-10, ПК-14, ПК-15.

**Содержание разделов преддипломной практики:**

- Тема 1. Организационные основы и отраслевая принадлежность предприятия
- Тема 2. Краткая характеристика внутренней среды предприятия
- Тема 3. Характеристика внешней среды предприятия
- Тема 4. Анализ положения фирмы и оценка перспектив ее развития на рынке
- Тема 5. Организация товароснабжения предприятия
- Тема 6. Анализ ассортиментной политики предприятия
- Тема 7. Анализ состояния товарных запасов на предприятии
- Тема 8. Анализ организации торгово-технологического процесса в магазине / на складе
- Тема 9. Анализ процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей
- Тема 10. Оценка эффективности торговой деятельности
- Тема 11. Разработка плана мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности
- Тема 12. Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Практика базируется на дисциплинах общенаучного и профессионального циклов: «Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Маркетинг торгового предприятия», «Маркетинг предприятий различных видов деятельности», «Прямой маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Международный маркетинг», «Управление маркетингом», «Управление торговой организации» и др.

Выполнение программы преддипломной практики необходимо для выполнения выпускной квалификационной (бакалаврской) работы.

Объем учебной практики – 216 часа.

Форма промежуточного контроля – зачет с оценкой.

Практика проводится в 8 семестре.

Разработчик:

\_\_\_\_\_ преподаватель кафедры Торгового дела  
и информационных технологий  
Ожгихина А.С.