

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)  
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Утверждено  
на заседании Учебно-методического совета  
протокол № 1 от «29» августа 2014  
Председатель совета  Л.Н. Измайлова

Факультет Коммерции  
Кафедра Торговое дело

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СЕМИНАР.**

Направление подготовки	<u>38.04.06 – Торговое дело</u>
Магистерская программа	<u>Стратегии и инновации в коммерции</u>
Уровень высшего образования	<u>Магистратура</u>

Составитель: д.э.н., профессор Черданцев В.П.

Рецензенты:

Кузнецов П.А., канд. экон. наук, директор ООО «Дом Книги»

Лунева М.Н., канд. экон. наук, зав. кафедрой экономического анализа и статистика, Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Рабочая программа по организации учебной практики (профессиональный семинар) соответствует требованиям ФГОС ВО, а также составлена с учетом специфики подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.06 – Торговое дело, магистерская программа Стратегии и инновации в коммерции.

Профессиональный семинар входит в блок учебной практики (Б2.У.1) реализуемой в соответствии с ФГОС ВО.

Учебная практика магистрантов, обучающихся по магистерской программе «Стратегии и инновации в коммерции» по направлению 38.04.06 «Торговое дело» нацелена на:

- формирование и развитие компетенций, необходимых для будущей профессиональной деятельности;
- формирование и совершенствование практических компетенций ведения самостоятельной научно – исследовательской работы в рамках магистерской диссертации;
- закрепление и расширение практических знаний, полученных магистрантами в процессе обучения;
- расширение профессиональных знаний.

Задачи учебной практики:

- сбор, систематизация и обобщение материала для подготовки магистерской диссертации (выпускной квалификационной работы);
- применение современных методов и методологии научного исследования;
- приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы;
- усовершенствование опыта научной и аналитической деятельности, а также усовершенствование умения изложения полученных результатов в виде отчета.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 38.04.06 – «Торговое дело»

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Торговое дело протокол № 1 от «29» августа 2014 г.

Заведующий кафедрой



/ Лукашина Е.В. /

Одобрено Учебно-методическим советом института протокол № 1 от «29» августа 2014 г.

Председатель



/Измайлова Л.Н./

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры  
ТД се УТ, протокол № 2 от «30» 08 2016 г.

Заведующий кафедрой

[подпись]  
(подпись)

Кочеров ИА  
(Ф.И.О.)

Одобрено Учебно-методическим советом института  
протокол № 2 от «30» 08 2016 г.

Председатель

[подпись]  
(подпись)

Измайлова Л.И.  
(Ф.И.О.)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Одобрено Учебно-методическим советом института  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Одобрено Учебно-методическим советом института  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)  
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Утверждено  
на заседании Учебно-методического совета  
протокол № 1 от «29» августа 2014  
Председатель совета \_\_\_\_\_ Л.Н. Измайлова

Факультет \_\_\_\_\_ **Коммерции** \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_ **Торговое дело** \_\_\_\_\_

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СЕМИНАР.**

Направление подготовки 38 .04 .06 – Торговое дело  
Магистерская программа Стратегии и инновации в коммерции  
Уровень высшего образования Магистратура

Пермь – 2014

Составитель: д.э.н., профессор Черданцев В.П.

Рецензенты:

Кузнецов П.А., канд. экон. наук, директор ООО «Дом Книги»

Лунева М.Н., канд. экон. наук, зав. кафедрой экономического анализа и статистика, Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Рабочая программа по организации учебной практики (профессиональный семинар) соответствует требованиям ФГОС ВО, а также составлена с учетом специфики подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.06 – Торговое дело, магистерская программа Стратегии и инновации в коммерции.

Профессиональный семинар входит в блок учебной практики (Б2.У.1) реализуемой в соответствии с ФГОС ВО.

Учебная практика магистрантов, обучающихся по магистерской программе «Стратегии и инновации в коммерции» по направлению 38.04.06 «Торговое дело» нацелена на:

- формирование и развитие компетенций, необходимых для будущей профессиональной деятельности;
- формирование и совершенствование практических компетенций ведения самостоятельной научно – исследовательской работы в рамках магистерской диссертации;
- закрепление и расширение практических знаний, полученных магистрантами в процессе обучения;
- расширение профессиональных знаний.

Задачи учебной практики:

- сбор, систематизация и обобщение материала для подготовки магистерской диссертации (выпускной квалификационной работы);
- применение современных методов и методологии научного исследования;
- приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы;
- усовершенствование опыта научной и аналитической деятельности, а также усовершенствование умения изложения полученных результатов в виде отчета.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 38.04.06 – «Торговое дело»

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Торговое дело  
протокол № 1 от «29 » августа 2014 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / Лукашина Е.В. /

Одобрено Учебно-методическим советом института  
протокол № 1 от «29 » августа 2014 г.

Председатель \_\_\_\_\_ /Измайлова Л.Н./

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено Учебно-методическим советом института  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено Учебно-методическим советом института  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено Учебно-методическим советом института  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи учебной практики.....	5
2. Место учебной практики в структуре ООП.....	5
3. Требования к результатам освоения программы учебной практики.....	7
4. Объем учебной практики.....	10
5. Организация практики.....	11
5.1. Место прохождения практики .....	11
5.2. Порядок прохождения практики.....	11
5.3. Функции научного руководителя при проведении учебной практики.....	15
5.4. Обязанности магистранта при прохождении учебной практики.....	16
6. Структура и содержание отчета.....	16
7. Методическое обеспечение учебной практики.....	17
8. Оценочные средства.....	17
9. Материально-техническое обеспечение учебной практики.....	18
Приложения.....	20

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

Рабочая программа по организации учебной практики (профессиональный семинар) соответствует требованиям ФГОС ВО, а также составлена с учетом специфики подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.06 – Торговое дело, магистерская программа Стратегии и инновации в коммерции.

Профессиональный семинар входит в блок учебной практики (Б2.У.1) реализуемой в соответствии с ФГОС ВО.

Учебная практика магистрантов, обучающихся по магистерской программе «Стратегии и инновации в коммерции» по направлению 38.04.06 «Торговое дело» нацелена на:

- формирование и развитие компетенций, необходимых для будущей профессиональной деятельности;
- формирование и совершенствование практических компетенций ведения самостоятельной научно – исследовательской работы в рамках магистерской диссертации;
- закрепление и расширение практических знаний, полученных магистрантами в процессе обучения;
- расширение профессиональных знаний.

Задачи учебной практики:

- сбор, систематизация и обобщение материала для подготовки магистерской диссертации (выпускной квалификационной работы);
- применение современных методов и методологии научного исследования;
- приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы;
- усовершенствование опыта научной и аналитической деятельности, а также усовершенствование умения изложения полученных результатов в виде отчета.

## **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ООП**

Учебная практика (профессиональный семинар) является обязательным разделом образовательной программы подготовки магистрантов по направлению 38.04.06 «Торговое дело», магистерской программы «Стратегии и инновации в коммерции».

Рабочая программа учебной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) «магистр»).

Учебная практика (профессиональный семинар) запланирована в 1,2 и 3 семестре.

Учебная практика (профессиональный семинар) проводимая в 1 семестре базируется на знаниях, полученных магистрантами при изучении дисциплины ООП бакалавриата.

Учебная практика (профессиональный семинар) проводимая во 2 семестре базируется на знаниях, полученных магистрантами при изучении следующих дисциплин:

«Методология и методы исследования в сфере услуг», «Контроллинг на предприятии торговли».

Учебная практика (профессиональный семинар) проводимая в 3 семестре базируется на знаниях, полученных магистрантами при изучении следующих дисциплин: «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности», «Методы анализа торговой конъюнктуры», «Современные технологии в оптовой торговле», «Региональная стратегия торговли», «Стратегическое управление коммерческой деятельностью».

Проведение учебной практики (профессиональный семинар) необходимо для прохождения преддипломной практики, а также выполнения выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям магистранта при прохождении учебной практики и приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин являются:

**Знание:**

- методов исследования научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-5);
- информационных технологий, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6);
- способов сбора и использования информации (ОК-8);
- методов стратегического анализа проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения (ПК-6);
- понятие, цели, классификации и структуры бизнес-проектов, последовательность разработки, контроль за выполнением, оценки эффективности (ПК-5);
- организации и управление бизнес - планированием (ПК-4);
- методов исследования, прогнозирования тенденций и оценки изменений конъюнктуры рынков (ПК-5).

**Умение:**

- применять компьютерные технологии, глобальные информационные системы и системы автоматизированного информационного управления в профессиональной, научной и педагогической деятельности на продвинутом уровне (ОК-6);
- самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение (ОК-6);
- разрабатывать и контролировать выполнение бизнес – проектов (ПК-5);
- анализировать основные изменения конъюнктуры рынка (ПК-6);
- выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (ОК-5).

**Владение:**

- способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования (ОК-5);
- способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях (ОК-6);
- способностью критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска (ОК-8);

- готовностью к самостоятельной работе с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; способность быть мобильным на рынке труда и подготовленным к продолжению образования в сфере дополнительного и послевузовского образования (ОК-9);
- готовностью к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией (ПК-4);
- способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка (ПК-5).

### **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

В результате прохождения учебной практики должны быть сформированы следующие компетенции:

**ОК-3** - готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

В результате освоения компетенции **ОК-3** студент должен:

1. **Знать:** основы использования творческого потенциала.
2. **Уметь:** использовать полученные знания с целью саморазвития и самореализации.
3. **Владеть:** готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

**ОК-7** - способностью критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска.

В результате освоения компетенции **ОК-7** студент должен:

1. **Знать:** методику оценки информации.
2. **Уметь:** проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска.
3. **Владеть:** способностью критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска.

**ОПК-2** - готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

В результате освоения компетенции **ОПК- 2** студент должен:

1. **Знать:** основы руководства коллективом в сфере профессиональной деятельности;
2. **Уметь:** руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности;
3. **Владеть:** готовностью толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

**ОПК-3** - способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

В результате освоения компетенции **ОПК- 3** студент должен:

3. **Знать:** правила решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе современной информации;

4. **Уметь:** применять информационно-коммуникационные технологии для решения стандартных задач профессиональной деятельности;

5. **Владеть:** методикой решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе современных информационных технологий.

**ОПК-4** - готовностью выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

В результате освоения компетенции **ОПК- 4** студент должен:

1. **Знать:** виды рисков и способы их предупреждения;

2. **Уметь:** оценивать и предотвращать риски в профессиональной деятельности;

3. **Владеть:** методами и инструментарием анализа и предотвращения рисков.

**ПК-1** - способностью выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров.

В результате освоения компетенции **ПК- 1** студент должен:

1. **Знать:** инновационные системы закупок и продаж товаров;

2. **Уметь:** выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров;

3. **Владеть:** навыками организации закупки и продажи с использованием инновационных технологий.

**ПК-2** - готовностью разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной).

В результате освоения компетенции **ПК-2** студент должен:

1. **Знать:** инновационные технологии в профессиональной деятельности.

2. **Уметь:** разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий.

3. **Владеть:** навыками управления инновационными технологиями в профессиональной деятельности.

**ПК-3** - способностью анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия.

В результате освоения компетенции **ПК-3** студент должен:

1. **Знать:** особенности анализа и организации технологических процессов в своей профессиональной деятельности.

2. **Уметь:** организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности.

3. **Владеть:** навыками систематизации и обобщения информации по использованию ресурсов предприятия.

**ПК-4** - готовностью к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).

В результате освоения компетенции **ПК-4** студент должен:

1. **Знать:** особенности анализа бизнес – среды организации.
2. **Уметь:** оценивать эффективность хозяйственной деятельности предприятия и разрабатывать стратегию.
3. **Владеть:** навыками проведения контроля за реализацией стратегии предприятия.

**ПК-5** - способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).

В результате освоения компетенции **ПК-5** студент должен:

1. **Знать:** особенности анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности.
2. **Уметь:** составлять прогнозы и модели развития рыночной конъюнктуры.
3. **Владеть:** навыками проведения исследований конъюнктуры рынка и использования результатов в профессиональной деятельности.

**ПК-6** - способностью к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов.

В результате освоения компетенции **ПК-6** студент должен:

1. **Знать:** особенности анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка с использованием бизнес-технологий.
2. **Уметь:** оценивать и составлять прогнозы и модели развития рыночной конъюнктуры с использованием бизнес - технологий.
3. **Владеть:** навыками проведения исследований конъюнктуры рынка с использованием бизнес-технологий и использования результатов в профессиональной деятельности.

**ПК-7** - способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы.

В результате освоения компетенции **ПК-7** студент должен:

1. **Знать:** прогрессивные методы развития профессиональной деятельности.
2. **Уметь:** использовать прогрессивные методы развития в своей профессиональной деятельности.
3. **Владеть:** навыками проведения исследований прогрессивных методов развития.

**ПК-8** - способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ.

В результате освоения компетенции **ПК-8** студент должен:

1. **Знать:** способы обработки результатов научно – исследовательских работ.
2. **Уметь:** использовать прогрессивные методы обработки научных исследований.
3. **Владеть:** способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ.

**ПК-9** - готовностью к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности.

В результате освоения компетенции **ПК-9** студент должен:

1. **Знать:** способы проектирования и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности.
2. **Уметь:** использовать прогрессивные методы проектирования.
3. **Владеть:** способностью организации технологического и информационного обеспечения профессиональной деятельности.

**ПК-10** - способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий.

В результате освоения компетенции **ПК-10** студент должен:

1. **Знать:** источники формирования инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг.
2. **Уметь:** оценивать конкурентоспособность товаров и услуг.
3. **Владеть:** навыками разработки бизнес – технологий при прогнозировании и формировании ассортимента товаров.

#### 4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Сроки и продолжительность практики (профессиональных семинаров) устанавливаются в соответствии с учебным планом и годовым календарным учебным графиком. Так, предусмотрено проведение профессиональных семинаров в 1-ом, 2-ом и 3-ем семестре, общий объем 3 зачетных единицы (108 часов).

Аттестация по итогам практики проводится на основании проведенных семинаров (18 часов на три семестра), а также оформленного в соответствии с установленными требованиями письменного отчета магистранта. По итогам аттестации выставляется зачет. Общая трудоемкость учебной практики (профессионального семинара) представлена в таблице 1

Таблица 1 - Общая трудоемкость научно-исследовательской практики

Вид учебной работы	Всего часов аудиторной / самостоятельная работа / зачетные единицы	Семестры			
		1	2	3	4
Общая трудоемкость: аудиторные часы самостоятельная работа зачетные единицы	18/90/3	6/30/1	6/30/1	6/30/1	-

#### 5. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИКИ

##### 5.1. Место прохождения практики

Учебная практика (профессиональный семинар) проводится на базе Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, так как предусматривает аудиторные занятия.

## 5.2. Порядок прохождения практики

Учебная практика (профессиональный семинар) осуществляется в соответствии с рабочей программой, разработанной на кафедре «Торговое дело» и индивидуальным планом подготовки магистранта.

Практика проходит в 1,2 и 3 семестре под контролем руководителя практики от института. Этапы и формы текущего контроля учебной практики представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Этапы и формы текущего контроля учебной практики из расчета на 1 семестр

Разделы (этапы) практики	Формы текущего контроля
<b>1 этап. Выбор тематики практического семинара и составление индивидуального плана прохождения практики</b>	Согласование и утверждение плана практики с научным руководителем в каждом семестре
<b>2 этап. Проведение исследования и анализ полученных результатов</b> <i>Эмпирическое исследование:</i> - выбор или корректировка методик исследования; - сбор и анализ эмпирических данных; - проведение статистических исследований, связанных с темой профессионального семинара и магистерской диссертации; - другие виды работ по заданию руководителя; <i>Анализ полученных результатов:</i> - обработка и анализ полученной информации; - формулирование промежуточных выводов; - анализ возможности внедрения результатов исследования; - др. виды работ по заданию руководителя.	Периодическая проверка и проведение консультаций.  Контроль руководителя практики.
<b>3 этап. Подготовка отчета и доклада</b>	Контроль руководителя практики на консультациях.
<b>4 этап. Презентация и защита отчета</b> - оформление и защита отчета	Обязательно на практических семинарах. Зачет по результатам защиты отчета по практики.

**1 этап – Выбор тематики практического семинара и составление индивидуального плана прохождения практики.**

Магистрант самостоятельно составляет план прохождения практики и утверждает его у своего научного руководителя. Также на этом этапе формулируются цель и задачи учебной практики (практических семинаров) в каждом семестре в

соответствии с темой магистерской диссертации (выпускной квалификационной работы).

С учетом специфики тем магистерских диссертаций студентам может быть предложена следующая тематика практических семинаров и заданий для их проведения:

**Практический семинар в 1-ом семестре** предполагает реферирование научной литературы, периодических изданий и статистического материала по следующей теме: «Современная торговля: актуальные тенденции развития и инновации». В рамках данной тематики предлагаются следующие темы исследований и докладов:

1. Тенденции и опыт развития розничной торговли за рубежом.
2. Розничная торговля: актуальные аспекты и тенденции развития в России и регионе.
3. Опыт развития крупнейших западных ритейлеров.
4. Развитие сетевой розничной торговли в России и регионе: тенденции и перспективы.
5. Оптовая торговля в Германии и США: тенденции отрасли и практика развития крупнейших компаний.
6. Оптовая торговля в России и регионе: проблемы и перспективы развития.
7. Развитие дистрибутивных сетей России: тенденции и практика взаимодействия с розничными торговыми сетями.
8. Развитие логистики (производственной, складской, транспортной) в России и за рубежом.
9. Инновация в розничной торговле: виды и эффективность их применения.
10. Инновация в оптовой торговле: виды и эффективность их применения.
11. Инновационный потенциал торговых организаций (по отраслям и рынкам).
12. Маркетинговые инновации: виды и эффективность их применения в торговле.
13. Логистические инновации: виды и эффективность их применения в торговле.
14. Инновационные информационные технологии: виды и эффективность применения в торговом бизнесе.

Тема доклада на практическом семинаре должна быть выбрана с учетом того, в какой отрасли и области инноваций будет рассматриваться диссертация. Тему доклада можно корректировать, составляя индивидуальный план прохождения учебной практики в первом семестре.

**Практический семинар в 2-ом семестре** предполагает анализ внутренней и внешней среды конкретной организации, оценку его конкурентоспособности по следующему плану:

- Раздел 1. Организационные основы и отраслевая принадлежность предприятия:
- Полное название предприятия и его отраслевая принадлежность (оптовая и \ или розничная торговля и др.).
  - Организационная форма предприятия, основные виды деятельности, фактический и юридический адрес.
  - Определение типа или формата торговли с учетом торговых площадей, ассортиментной специализации, метода и формы обслуживания.

## Раздел 2. Краткая характеристика внутренней среды предприятия:

– Трудовые ресурсы: численность персонала организации, тип организационной структуры, характеристика кадрового состава по возрасту, квалификации, опыту работы. Важно сделать вывод о том, как это влияет на эффективность коммерческой работы предприятия.

– Материально – технические ресурсы: составить структуру основных производственных фондов предприятия, дать краткую характеристику здания и сооружений по типу и размеру торговых площадей, охарактеризовать оборудование. Важно сделать вывод о том, как оснащение предприятия влияет на эффективность коммерческой работы.

## Раздел 3. Характеристика внешней среды предприятия:

– Краткое описание основных тенденций развития отрасли, к которой относится предприятие.

– Анализ привлекательности торговой зоны, в которой размещается предприятие.

– Анализ конкурентного окружения в зоне торгового обслуживания.

– PEST и SWOT – анализ.

## Раздел 4. Формирование выводов и рекомендаций.

**Практический семинар в 3-ем семестре** предполагает проведение самостоятельных маркетинговых исследований в рамках темы магистерской диссертации по следующему плану:

1. Выбор и согласование темы маркетинговых исследований.

2. Разработка программы исследований, которая предполагает обязательное заполнение формы:

Таблица 3 – Кратка программа исследований

Параметры программы	Описание (заполняется самостоятельно студентом с учетом согласованной темы)
Тема исследования	
Цель исследования	
Задачи исследования	
Гипотеза	
Описание выборки	
География исследования	
Обоснование методов исследования	
Основные понятия	
Инструментарий (анкета, лист наблюдения и др.)	
Сроки проведения исследования	
Способы обработки данных	

3. Проведение полевых или кабинетных исследований.

4. Обработка полученных результатов.

5. Подготовка отчета.

Например, если тема звучит как: «Оценка восприятия торговых инноваций с позиции потребителей», то необходимо провести опрос или фокус-групповое исследование.

## **2 этап – Проведение исследования и анализ полученных результатов.**

Основная часть учебной практики, в которой отражен собственно процесс проведения (методика) исследования по выбранной магистрантом теме, формулирование основных выводов, по проведенному исследованию, которые должны представлять научные и практические результаты исследовательской работы. На данном этапе магистрант проводит статистическую обработку экспериментальных данных, делает выводы об их достоверности, проводит их анализ.

Сбор материалов также осуществляется из документации (отчетов, каталогов, электронные ресурсы и т.п.), которые являются источниками внутренней информации. Кроме того, сбор сведений может проводиться из источников внешней информации, которые подразделяются на первичные и вторичные источники информации.

**Практический семинар в 1-ом семестре** предполагает ретроспективный анализ только внешней вторичной информации. Рекомендуемые источники представлены в пункте 7 данной рабочей программы.

**Практический семинар во 2-ом семестре** предполагает анализ внутренней вторичной информации, а также самостоятельную оценку факторов внешней среды относительно конкретной организации. Рекомендуемые технологии представлены в приложениях с 1 по 6.

**Практический семинар в 3-ем семестре** предполагает сбор исключительно первичной информации (самостоятельно проводимые маркетинговые исследования), характеристика методов исследований и технологии их применения представлена в приложении 7.

## **3 этап - Подготовка отчета и доклада.**

Магистрант самостоятельно оформляет отчет, к практическому семинару в каждом семестре готовит доклад и презентацию. Структура и содержание отчета, а также требования к его оформлению представлены в пункте 6 данной рабочей программы.

Также в каждом семестре магистрант анализирует возможность внедрения результатов исследования, их использования для разработки новой или усовершенствованной технологии, разработки моделей, выявления взаимосвязей между процессами и явлениями, формулирование основных направлений и перспектив решения поставленной научной проблемы, отличающиеся новизной и значимостью в рамках разработанной концепции.

## **4 этап – Презентация и защита отчета.**

Презентация и защита отчета происходит аудиторно в соответствии с расписанием, затем в печатном варианте отчет по практике в каждом семестре сдается на соответствующую кафедру.

Результаты учебной практики используются при подготовке магистерской диссертации.

### **5.3. Функции научного руководителя при проведении учебной практики**

Научный руководитель при проведении учебной практики (профессионального семинара) выполняет следующие функции:

- согласование и утверждение плана практики;
- осуществляет постановку задач по практическим семинарам в период работы и оказывает соответствующую консультационную помощь;
- согласовывает график проведения работы и осуществляет систематический контроль над ходом работы магистранта;
- консультирует по всем вопросам, связанным с организацией и проведением практики;
- осуществляет формы текущего и промежуточного контроля.

#### **5.4. Обязанности магистранта при прохождении учебной практики**

Магистрант получает от непосредственного руководителя указания, рекомендации и разъяснения по всем вопросам, связанным с организацией и проведением практических семинаров, добросовестно выполняет задания, запланированные в индивидуальном плане прохождения практики, отчитывается о промежуточных результатах исследования, оформляет и защищает отчет.

### **6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА**

Тематика практических семинаров в каждом семестре определяется темой магистерской диссертации. Содержание и формы учебной практики также определяет научный руководитель магистерской программы с учётом мнения магистранта.

Структурными элементами отчета являются:

- титульный лист (Приложение 8);
- индивидуальный план прохождения практики (Приложение 9);
- оглавление отчета;
- содержание отчета;
- приложения к отчету.

*Титульный лист* является первой страницей отчета, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

*Индивидуальный план прохождения практики* согласовывается и утверждается с научным руководителем.

*Оглавление отчета* – это перечень заголовков разделов (частей и других структурных единиц) с указанием страниц, на которых размещается каждый из них. Заголовки содержания должны точно повторять заголовки в тексте.

*Содержание* включает введение и основную часть, обязательно заключение.

*Введение* – это структурная часть отчета, которая вводит в суть проблемы. Во введении обосновывается актуальность исследования, его значение для практики, формулируются цель работы, задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели, дается характеристика методов и приемов, используемых в работе.

**Основная часть** отчета составляется с учетом индивидуального плана и рекомендуемых в каждом семестре тем и практических заданий (пункт 5.2).

**В заключении** кратко, но аргументировано излагаются основные выводы, полученные в ходе анализа полученной информации, а также даются предложения по возможным направлениям использования полученных результатов. Полученные результаты могут быть использованы в написании магистерской диссертации, опубликованы полностью или частично (публикация статьи), использованы в деятельности предприятия (акт внедрения) и др.

**В приложениях** к отчету следует помещать вспомогательные материалы, к которым относятся: промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных цифровых данных, иллюстрации вспомогательного характера, учредительные документы, инструкции, заполненные формы отчетности, договора и другие документы, анкеты, листы наблюдений и т.д.

Отчет оформляется в соответствии с методическими рекомендациями по написанию магистерской диссертации.

## 7. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Методическим обеспечением являются:

- специальная научная литература по направлению «Стратегии и инновации в коммерции», а также по теме магистерской диссертации;
- законодательные и нормативные акты;
- официальные источники государственной, отраслевой и региональной статистики.
- базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:
- [http:// www. budgetrf. ru](http://www.budgetrf.ru) - Мониторинг экономических показателей;
- [http:// www. businesspress.ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса;
- [http:// www. garant.ru](http://www.garant.ru) - Гарант;
- Справочно-правовая система «Кодекс» «Эксперт-Торговля»;
- Информационно-справочная система «Консультант Плюс»;
- [http:// www. nta –rus. ru](http://www.nta-rus.ru) - Национальная торговая ассоциация;
- [http:// www. rbc. ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
- [http:// www. rtpress. ru](http://www.rtpress.ru) - Российская торговля;
- [http:// www. torgrus. ru](http://www.torgrus.ru) - Новости и технологии торгового бизнеса.

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

**Итоговый балл** учебной практики формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

Таблица 4 - Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по практике в традиционную четырехбалльную

<b>100-балльная система оценки</b>	<b>Традиционная четырехбалльная система оценки</b>
------------------------------------	----------------------------------------------------

85 – 100 баллов	оценка «отлично»/«зачтено»
70 – 84 баллов	оценка «хорошо»/«зачтено»
50 – 69 баллов	оценка «удовлетворительно»/«зачтено»
менее 50 баллов	оценка «неудовлетворительно»/«не зачтено»

Аттестация по итогам практики проводится в форме защиты выполненной работы в каждом семестре, отчета и выполнения индивидуальной программы практики.

По результатам аттестации выставляется дифференцированная оценка зачет.

Оформленный отчет представляется магистрантом в сроки, определенные графиком учебного процесса. Руководитель практики проверяет представленный отчет о практике и решает вопрос о допуске данного отчета к защите.

Отчет, допущенный к защите, оценивается в соответствии с критериями, представленными в таблице 5

Таблица 5 - Балльная оценка результативности учебной практики магистранта в каждом семестре

№ п/п	Критерии оценки	Уровень соответствия в баллах
1.	Общая систематичность работы и ответственность магистранта в ходе практики	0- 10
2.	Выполнение поставленных целей и задач	0-20
3.	Соответствие использованных методов и моделей поставленной цели	0-10
4.	Использование в работе современных компьютерных технологий.	0-10
5.	Корректность в сборе, анализе и интерпретации представляемых научных данных.	0-10
6.	Оригинальность и новизна полученных результатов.	0-15
7.	Степень личного участия и самостоятельности магистранта в ходе выполнения программы практики.	0-15
8.	Качество оформление отчетной документации.	0-10
Итого		0-100

А  
ттеста  
цию  
получ  
ает  
магис  
трант,  
набра  
вший,  
как

минимум, 50 баллов. При выставлении оценки за практику, помимо результатов защиты отчета. Общее количество баллов не может превышать 100.

Магистрант, не выполнивший программу практики в каждом семестре, получивший отрицательный отзыв о работе и неудовлетворительную оценку при защите отчета, или не защитивший отчет в установленный срок, не допускается к защите магистерской диссертации.

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Для проведения практики (кабинетные исследования) соответствующие кабинеты вуза оснащаются техническими средствами в количестве, необходимом для

выполнения целей и задач практики: портативными и стационарными компьютерами с необходимым программным обеспечением и выходом в Интернет, в том числе предоставляется возможность доступа к информации, размещенной в открытых и закрытых специализированных базах данных. В библиотеке вуза магистрантам обеспечивается доступ к справочной, научной и учебной литературе, монографиям и периодическим научным изданиям по направлению подготовки.

### Алгоритм предоставления общих сведений о базе практики

1.1. Охарактеризуйте организационно-правовую форму организации:

- полное юридическое и фирменное наименование организации;
- организационно-правовая форма и ее соответствие требованиям законов;
- состав учредительных документов и их основные положения (учредительный договор, устав);
- виды деятельности, предусмотренные в уставе и фактически выполняемые организацией;
- место нахождения (юридический и фактический адрес);
- краткая история создания и развития;
- форма собственности;
- При необходимости определите:
- тип розничной (оптовой) торговой организации;
- товарную специализацию организации.

1.2. Заполните таблицу 1 и отнесите изучаемое предприятие к классификационной группе в соответствии с ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» от 15 декабря 2009 г. по следующим классификационным признакам:

- по формам собственности;
- по видам торговли;
- по специализации торговой деятельности;
- по способу организации торговой деятельности;
- по виду торгового объекта;
- по формам торгового обслуживания покупателей;
- по условиям реализации товаров (наличию или отсутствию торгового зала);
- по типам предприятий торговли.

Таблица 1- Классификация предприятий

Признак классификации предприятий торговли	Классификационные группы

1.3.  
Заполните

таблицу 2 и определите к какому типу изучаемое предприятие относится предприятие (организация) в соответствии с к классификационной группе в соответствии с ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» от 15 декабря 2009 г.

Таблица 2 - Характеристика основных показателей для отнесения предприятия (организации) к определенному типу

Предприятия торговли	Площадь торгового объекта, м <sup>2</sup> , не менее	Ассортимент товаров	Формы торгового обслуживания покупателей	Отличительные особенности типа предприятия

1.4. Определите соответствие изучаемого предприятия - базы практики общим требованиям к предприятиям торговли по ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» от 15 декабря 2009 г. Сделайте вывод.

1.5. Охарактеризуйте организационную структура предприятия (организации):

- тип организационной структуры управления (схема);
- принципы построения организационной структуры управления;
- органы управления и их полномочия в соответствии с организационно-правовой формой предприятия.

## Алгоритм проведения SWOT – анализа предприятия (организации) – базы практики \*

1. Составьте список сильных и слабых сторон предприятия (организации), а также угроз и возможностей внешней среды, который оформляется в виде матрицы из четырех квадратов (рис. 1)

	Возможности 1. 2.	Угрозы 1. 2.
Сильные стороны 1. 2.	Поле СИВ (SO)	Поле СИУ (ST)
Слабые стороны 1. 2.	Поле СЛВ (WO)	Поле СЛУ (WT)

Рис. 1. Сильные и слабые стороны предприятия (организации), угрозы и возможности внешней среды

2. Установите связи между сильными и слабыми сторонами, возможностями и угрозами, путем рассмотрения всех возможных парных комбинаций и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения организации.

3. Оцените возможности с помощью метода позиционирования (рис. 2)

		Влияние возможностей на организацию		
		Сильное влияние	Умеренное влияние	Малое влияние
Вероятность использования возможностей	Высокая вероятность	ВС	ВУ	ВМ
	Средняя вероятность	СС	СУ	СМ
	Низкая вероятность	НС	НУ	НМ

Рис. 2. Матрица возможностей

4. Оцените угрозы с помощью метода позиционирования (рис. 3)

## Влияние угроз на организацию

Вероятность реализации угроз	Разрушение	Критической состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»	
	Высокая вероятность	ВР	ВК	ВТ	ВЛ
	Средняя вероятность	СР	СК	СТ	СЛ
	Низкая вероятность	НР	НК	НТ	НЛ

Рис. 3. Матрица угроз

5. Составьте окончательный список угроз и возможностей, сильных и слабых сторон, которые должны быть учтены при разработке стратегии.

### Алгоритм проведения PEST- анализа факторов макросреды базы практики\*

1. Составьте перечень факторов макроокружения, имеющих высокую вероятность реализации и воздействий по следующим направлениям:

- политические факторы (P): какие возможности и угрозы для бизнеса создает динамика политической ситуации; каковы главные тенденции, которые могут повлиять на деятельность компании?

- состояние экономики (E): каковы наиболее существенные ожидаемые события в экономике и как влияет экономическая ситуация на перспективы бизнеса?

- социально-культурные особенности (S): в чем особенности социального, демографического, культурного свойства, которые должны учитываться в работе?

- научно-техническая среда (T): в какой степени бизнес зависит от нововведений и изменений; насколько динамичны темпы научно-технического прогресса в отрасли; какова доля функции НИОКР в деятельности предприятия?

Результаты представьте в таблице 1.

Таблица 1 - Факторы макросреды изучаемого предприятия

Политика (P)	Экономика (E)
1.	1.
2.	2.
.....	.....
Социум (S)	Технология (T)
1.	1.
2.	2.
.....	.....

2. Оцените значимость каждого события для данного предприятия путем присвоения ему определенного веса.

3. Дайте оценку (балльным методом) степени влияния (как положительного, так и негативного) каждого фактора на стратегию предприятия.

4. Определите взвешенные оценки путем умножения веса фактора на силу его воздействия, и подсчитывается суммарная взвешенная оценка для данной компании, результаты представьте в таблице 2.

Таблица 2 - PEST- анализ факторов макросреды изучаемого предприятия

Факторы макросреды	Вес критерия	Оценка факторов макросреды	
		Баллы	Произведение баллов на вес критерия
1 Политические 2. Экономические 3. Социальные 4. Экономические			
Итого			

3. Сделайте вывод, какие факторы оказывают наибольшее влияние на деятельность изучаемого предприятия (организацию). При этом, суммарная оценка указывает на степень готовности компании реагировать на текущие и прогнозируемые факторы макроокружения.

При количественном варианте оценки следует учитывать, что:

- весовой коэффициент должен отражать степень вероятности наступления события;
- количественная оценка влияния фактора должна принимать как отрицательное, так и положительное значение;
- итоговая оценка дает информацию о том, в какой степени компания зависит от макросреды, однако помимо получения суммарной оценки необходимо проанализировать вклад каждого фактора в получении результирующего значения, а также оценить взаимодействие факторов.

**Алгоритм оценки относительной значимости для предприятия (организации) отдельных факторов среды методом профиля среды\***

1. Составьте список факторов среды, воздействующие на предприятие (организацию).
2. Проведите оценку данных факторов экспертным методом. При этом каждому из факторов дается оценка:
  - важности для отрасли по шкале: 3 - большая, 2 - умеренная, 1 – слабая;
  - влияния на организацию по шкале: 3-сильное « - умеренное, 1- слабое, 0 - отсутствует влияние;
  - направленности влияния по шкале: + 1 - позитивное, - 1 - негативное.

Результаты представьте в таблице 1

Таблица 1 - Оценка значимости для организации отдельных факторов среды

Факторы среды	Важность для отрасли А	Влияние на организацию В	Направленность влияния С	Степень важности. $D=A \times B \times C$
1. ....				
2. ....				
.....				

3. По интегральной оценке дается заключение, какие факторы среды заслуживают самого серьезного внимания.

**Алгоритм проведения балльной оценки конкурентов торгового предприятия (организации) – базы практики\***

1. Соберите аналитическую информацию об основных конкурентах исследуемого торгового предприятия (организации). При этом целесообразно собрать аналитическую информацию о 3-5 основных конкурентах.
2. Составьте список факторы (критерии) конкурентоспособности предприятий (организаций), которые в целом соответствуют запросам целевого рынка.
3. Проведите балльную оценку (по 5 - балльной шкале) конкурентов торговой предприятия (организации) – базы практики, результаты представьте в таблице 1.

Таблица 1 - Балльная оценка конкурентов торговой предприятия (организации) – базы практики

Критерии конкурентоспособности	Вес критерия	Торговое предприятие (организация) - база практики		Конкурирующее торговое предприятие (организация)	
		Баллы	Произведение баллов на вес критерия	Баллы	Произведение баллов на вес критерия
1. Удобство расположения 2. Ассортимент 3. Цена 4. Качество торгового обслуживания .....					
Итого					

4. Сделайте вывод о конкурентном положении исследуемого предприятия (организации).

При этом если суммарная оценка критериев конкурентоспособности организации - базы практики будет ниже, чем у конкурентов примерно на 20 % - это свидетельствует о неустойчивом конкурентном положении организации. Если суммарная оценка больше, чем у конкурентов на 30 – 50 %, конкурентное положение организации считается относительно устойчивым и устойчивым. При общей балльной оценке превышающей 50-70 % можно сделать вывод о монопольных конкурентных преимуществах предприятия (организации).

## **Методика оценки инновационного потенциала розничного торгового предприятия (организации) \***

Для оценки инновационного потенциала торгового предприятия разработана система показателей, которые подразделяются на пять групп:

### ***1. Показатели, характеризующие внутренние ресурсы торгового предприятия:***

- темпы обновления ассортимента;
- система сбыта товаров (услуг);
- методы стимулирования продаж;
- темпы обновления технологии торгового предприятия;
- уровень организации торгового предприятия;
- полнота использования трудовых ресурсов;
- уровень квалификации руководства и персонала торгового предприятия;
- рыночная стратегия торгового предприятия;
- репутация торгового предприятия;
- уровень корпоративной культуры;
- связи торгового предприятия с покупателями;
- инвестиционная привлекательность;
- финансовое и экономическое положение торгового предприятия.

### ***2. Показатели, характеризующие состояние внешней среды:***

- перспективы развития потребительского рынка;
- уровень конкуренции;
- стабильность спроса;
- тенденции изменения спроса;
- затраты на продвижении товаров (услуг) на рынок.

### ***3. Показатели, характеризующие научно-технический потенциал торгового предприятия:***

- совершенствование торгового процесса;
- применение современных форм организации торговли;
- методы планирования, учёта и управления;
- уровень обновления торгового оборудования и технических средств;
- замена устаревших программных продуктов, информационных систем и технологий;
- формирование автоматизированной системы управления (АСУ).

### ***4. Показатели, характеризующие товары (услуги):***

- функциональные и потребительские свойства товаров (услуг);
- надежность и долговечность;
- экологичность;
- безопасность использования товаров для потребителя;
- цена;
- себестоимость товаров (услуг);
- соответствие стандартам;
- дизайн изделия.

## 5. Показатели, характеризующие эффективность инноваций торгового предприятия:

- изменения в товарообороте, полученных в результате нововведений;
- валовой доход, полученный в результате инноваций;
- удельный вес валового дохода от инноваций в общей массе валового дохода за определенный период;
- изменение издержкоёмкости продаж в результате нововведений;
- прибыль от продаж, полученную за счёт осуществления инноваций;
- рентабельность продаж от инноваций;
- срок окупаемости капитальных вложений на инновации.

Показатели первых четырех групп рассчитываются на основании экспертной оценки торгового предприятия по пятибалльной шкале с ранжированием каждого критерия от «неудовлетворительного» до «отличного» или от «очень низкого» до «очень высокого»:

- неудовлетворительно (очень низкое состояние) – 1 балл;
- удовлетворительно (низкое состояние) – 2 балла;
- хорошо (среднее состояние) – 3 балла;
- очень хорошо (высокий уровень) – 4 балла;
- отлично (очень высокий уровень) – 5 баллов.

Так как показатели, влияющие на результативный показатель не равнозначны по своим характеристикам, необходимо определить их весомость, которая также определяется экспертным путем. Для большей достоверности получаемой информации экспертная группа должна включать 7-10 чел.

Весомость показателей определяется по следующей формуле:

$$b_i = \sum A_{ij} / \sum \sum A_{ij} \quad (1),$$

Где:  $b_i$  – коэффициент весомости  $i$ -го показателя;

$A_{ij}$  – оценка ( в баллах), данная  $i$ -у показателю  $j$ -м экспертом.

Рассчитав весомость, можно определить обобщающие показатели инновационного потенциала торгового предприятия по каждой группе.

Заключительным этапом является расчет показателей, характеризующих эффективность инноваций торгового предприятия:

1. Изменения в товарообороте, полученных в результате нововведений определяются по формуле:

$$\Delta N^P = N_1^P - N_0^P, \quad (2)$$

где:  $N_1^P$  – выручка, полученная за счёт осуществления нововведений;

$N_0^P$  – выручка, полученная в базовом варианте до нововведения или в результате использования альтернативы нововведению.

2. Валовой доход, полученный в результате инноваций, определяется по формуле:

$$D_1 = N_1^P - S_1, \quad (3)$$

где:  $S_1$  – себестоимость проданных товаров при использовании инноваций.

3. Удельный вес валового дохода от инноваций в общей массе валового дохода за определенный период:

$$Y_D = \frac{D_1}{D_\Sigma} \times 100, \quad (4)$$

где:  $D_\Sigma$  – общая сумма валового дохода организации (валовая прибыль из бухгалтерского отчёта о прибылях и убытках - форма № 2).

4. Изменение издержкоёмкости продаж в результате нововведений:

$$\Delta Y_{CC} = \frac{CC_o + \Delta CC}{N_o^p + \Delta N^p} - \frac{CC_o}{N_o^p}, \quad (5)$$

где:  $CC_o$  – издержки обращения базового варианта до нововведения или от использования альтернативы данному нововведению;

$\Delta CC$  – изменение издержек обращения в результате нововведений.

5. Прибыль от продаж, полученная за счёт осуществления инноваций:

$$P_1 = N_1^p - S_1 - CC_1, \quad (6)$$

где:  $CC_1$  – издержки обращения товаров с использованием нововведений.

6. Рентабельность продаж торгового предприятия от внедрения инноваций:

$$r_1 = \frac{P_1}{N_1^p} \times 100 \quad (7)$$

7. Срок окупаемости капитальных вложений на инновации:

$$T_1 = \frac{CI_1}{P_1/T_{\text{пн}}}, \quad (8)$$

где:  $P_1$  – прибыль за весь период эксплуатации инновации;

$T_{\text{пн}}$  – срок полезного использования (расчётный период или жизненный цикл) инновации, лет.

## Методы сбора первичной внешней информации



Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных.

### Вторичные данные

**Вторичные данные** — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Иными словами, вторичная информация — это те данные, которые уже были собраны (Вами или кем-то другим) для решения других задач, но которые можно частично использовать и для разрешения стоящей перед Вами в настоящий момент проблемы.

**Основные достоинства вторичной информации** — она дешево стоит, и доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро.

**Основные недостатки** связаны с тем, что вторичная информация собиралась для решения другой проблемы. Соответственно, она, скорее всего, будет а) устаревшей, б) неполной, в) не иметь прямого отношения к решаемой проблеме, г) ненадежной (особенно это относится к российским источникам вторичной информации, в которых порой значения одного и того же параметра в разных источниках различаются чуть ли не на порядок).

Тем не менее, приведем совет весьма известного автора, с мнением которого в данном случае мы полностью согласны: **«Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным»** (Черчилль Г. А. «Маркетинговые исследования»).

Перейдем к методам сбора вторичной информации. Для того чтобы получить обзор вторичной информации, необходимо:

**Определить возможные источники необходимой Вам информации.** Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках. **К внутренним источникам информации** относятся внутренние отчеты Вашей компании, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей и т. п. **Внешние источники информации** — это средства массовой информации, выпускаемые различными организациями бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; масса ценной информации находится в сети Internet — тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний.

**Изучить все выбранные источники информации,** проанализировать их содержание и выбрать нужную Вам информацию.

### Подготовить итоговый отчет

### Первичные данные

**Первичные данные** — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые *mix-методики*.

### **Качественное исследование**

**Качественное исследование** отвечает на вопросы «как» и «почему».

Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач. Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.

**Фокус-группа** представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

**Глубинное интервью** — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

**Анализ протокола** заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

### **Фокус-группа**

#### **Определение**

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

#### **Отличительные черты**

Фокус-группа проходит в виде группового обсуждения интересующего исследователя вопроса; в ходе этого обсуждения участники группы, не скованные рамками стандартного интервью, могут свободно общаться друг с другом и выражать свои чувства и эмоции.

#### **Технология**

Для участия в фокус-группе отбираются 6-12 человек — наиболее «типичные» представители интересующей исследователя группы людей, однородные по своим демографическим и социально-экономическим характеристикам, а также по жизненному опыту и заинтересованности в изучаемом вопросе.

В течение полутора-трех часов подготовленный ведущий (модератор) руководит разговором, который проходит вполне свободно, но по конкретной схеме (*topic guide*, подготовленный до начала обсуждения).

Фокус-группа обычно проходит в специально оборудованном помещении с односторонним зеркалом (из-за которого представители заказчика могут наблюдать за ходом фокус-группы, не выдавая своего присутствия). Все происходящее записывается на видео- и аудиопленку.

После завершения обсуждения аудио- и видеозаписи анализируются и составляется отчет. Как правило, в рамках одного исследования проводятся 3-4 фокус-группы.

#### **Модератор**

Фокус-группу проводит квалифицированный специалист, задача которого — понять отношение участников фокус-группы к обсуждаемым вопросам. Он должен иметь навыки управления группой, а также общие знания в области психологии и маркетинга.

#### **Применение**

- генерация новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т. п.);
- изучение разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы);
- оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т. п.;

- получение предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования);
- прояснение данных, полученных в ходе количественного исследования;
- ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения.

#### ***Достоинства и недостатки***

**Среди недостатков** данного метода данного метода следует отметить:

- возможную нерепрезентативность (мнения, высказанные членами фокус-группы, нельзя считать мнением всех потребителей);
- субъективную интерпретацию полученных результатов (которая, впрочем, всегда присутствует в качественных методах исследований).
- **К числу достоинств** фокус-групп можно отнести:
- максимальную возможность для свободной генерации новых идей;
- разнообразие направлений использования данного метода;
- возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению;
- возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования.

#### **Глубинное интервью**

##### ***Определение***

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

##### ***Отличительные черты***

Интервью проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которого исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам.

##### ***Технология***

**Подготовка структуры беседы.** Перед началом серии интервью исследователь подготавливает план, в соответствии с которым будет проводиться интервью. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента.

**Отбор респондентов и проведение интервью.** После подготовки плана беседы отбираются респонденты и проводятся сами интервью. Длительность глубинного интервью может составлять от получаса до нескольких (2-3) часов в зависимости от сложности темы, а также количества и глубины изучаемых вопросов. Как правило, глубинное интервью проводится в специальном помещении с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией, во избежание возникновения каких-либо внешних помех. Интервью записывается на аудио и/или видеоаппаратуру для облегчения последующей расшифровки и анализа данных, а также для того, чтобы не потерять важную информацию.

**Обработка результатов интервью и составление аналитического отчета.** После завершения интервью его аудио и/или видеозапись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает полный текст всего интервью. На основе данных текстов и впечатлений интервьюера составляется аналитический отчет.

##### ***Интервьюеры***

Успех глубинного интервью во многом зависит от профессионализма и личных качеств интервьюера. Для проведения интервью необходим квалифицированный специалист, желательно имеющий психологическое образование. Ему должны быть присущи навыки установления контакта с людьми, хорошая память, способность быстро реагировать на нестандартные ответы, терпение. В процессе интервью нельзя оказывать психологическое давление на опрашиваемого, спорить с ним.

##### ***Применение***

Как правило, глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и фокус группы, а именно:

- изучение поведения потребителей, их отношения к товарам, компаниям, маркам;

- разработка новых продуктов, оценка концепции нового продукта (его упаковки, рекламной кампании и т. п.);
- получение предварительной реакции потребителей на различные маркетинговые программы. Глубинное интервью целесообразно использовать вместо фокус-группы в следующих случаях:
- тема интервью предполагает обсуждение сугубо личных тем (личные финансы, заболевания);
- интервью проводятся с представителями конкурирующих организаций, которые не согласятся обсуждать данную тему в группе;
- обсуждается тема, в которой существуют строгие общественные нормы, и на мнение респондента может повлиять ответ группы (уплата налогов и т. п.);
- невозможно собрать всех респондентов в одном месте и в одно время (респонденты малочисленны, удалены друг от друга и/или очень заняты).

### ***Достоинства и недостатки***

**Основные недостатки** метода глубинных интервью связаны со сложностью поиска интервьюеров. Во-первых, для проведения глубинных интервью требуются квалифицированные специалисты, которых нелегко найти. Далее, на качество результатов интервью сильно влияет личность и профессионализм интервьюера. И, наконец, сложность обработки и интерпретации полученных в ходе интервью данных, как правило, требует привлечения для их анализа специалистов-психологов.

**Достоинства.** С помощью глубинных интервью можно получить более полную информацию о поведении человека, о причинах такого поведения, его глубинных мотивах, что не всегда возможно в фокус-группе, где респонденты оказывают давление друг на друга и сложно определить, кто именно дал тот или иной ответ.

### **Анализ протокола**

#### ***Определение***

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

#### ***Технология***

Респонденту предлагают представить себе конкретную ситуацию, в которой он должен принять решение. После этого он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался в процессе принятия решения. Иногда при применении данного метода используется диктофон. Затем исследователь анализирует протоколы (отсюда — название метода), представленные респондентами.

#### ***Применение***

Анализ протокола применяется для составления модели принятия решения о покупке. Как правило, этот метод используется при анализе решений:

- принятие которых распределено по времени, — например, при решении о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах;
- процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, люди обычно не задумываются относительно этой покупки, и анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

### **Количественное исследование**

**Количественное исследование** отвечает на вопросы «кто» и «сколько».

Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.

Основные методы количественных исследований — это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

**Опрос** предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

**Аудит** розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

### **Опрос**

#### **Определение**

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

#### **Технология**

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

- разработка, проверка и тиражирование анкеты;
- формирование выборки;
- инструктаж интервьюеров;
- проведение опроса и контроль качества данных;
- обработка и анализ полученной информации;
- составление итогового отчета.

#### **Виды опроса**

Опросы могут различаться:

- по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;
- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.
- Как правило, чаще опросы различают по способу контакта с респондентом. Каждый вид опроса имеет свои достоинства и недостатки.

### **Retail Audit**

#### **Определение**

Retail Audit (аудит розничной торговли) — это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

#### **Технология**

Анализ результатов аудита розничной торговли дает наиболее полную и адекватную характеристику как состояния и движения рынка в целом, так и тенденций по его отдельным позициям — структурным и географическим сегментам рынка, торговым маркам и т. д. Исследование по методу Retail Audit включает в себя разработку анкет, формирование выборки торговых точек, подготовку интервьюеров, непосредственно само исследование и последующую обработку и анализ данных.

#### **Применение**

Аудит розничной торговли позволяет получить информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны (то есть во всех ли магазинах представлены), по какой цене и в каких объемах продаются. При помощи этих данных можно:

- определить объем и доли рынка;
- провести сравнительный анализ различных товаров и различных участников рынка;
- выявить незанятые ниши и разработать новые продукты;
- скорректировать позиционирование существующей и разработать основу позиционирования новой продукции.

#### **Достоинства и недостатки**

Среди недостатков метода можно упомянуть сложность получения данных (административные препятствия). К его преимуществам можно отнести относительную простоту и точность получаемых данных.

### **Задачи исследования, для решения которых применяют методику retail-audit:**

- Формирование базы данных предприятий и определение основных производителей / брендов на рынках, присутствующих в рознице.
- Анализ рынка, выявление незанятых ниш при разработке нового продукта.
- Корректировка существующего позиционирования и разработка основы позиционирования новой продукции.
- Мониторинг и анализ рыночных цен на протяжении выбранного промежутка времени. Исследование включает в себя серию периодических ценовых срезов рынка через определенные промежутки времени путем аудита розничной сети и опроса потенциальных потребителей.
- Мониторинг изменений различных параметров товара, таких, как цена, ассортимент, представленность в торговых точках, объемы продаж.

### **Достоинства метода:**

- Можно получить информацию по широкому кругу вопросов (например, ассортимент и структура торгового предложения (по наименованиям, товарным группам, маркам, производителям, дилерам и дистрибьюторам, типам торговых точек), распространенность марок; различия между оптовыми и розничными ценами; разброс цен на марку в розничной и оптовой торговле в зависимости от разных критериев (например, типа торговой точки, региона); торговые стратегии конкурентов; косвенные оценки доли рынка и объемов продаж товаров разных наименований, производителей, марок и т.д.)

- Методика позволяет получить надежные данные в ситуации отказа торговцев дать информацию о показателях своей деятельности.

- Исследования можно проводить в динамике.

- Относительная простота исследования и точность данных.

### **Недостатки метода**

- Сложность доступа в торговые точки – административные препятствия (не все торговые точки позволяют проводить у себя исследования подобного рода).

### **Mix-методики**

**Mix-методики** — смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды mix-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

**Hall-test** — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

**Home-test** — аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.

**Mystery Shopping** — метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

### **Hall-test**

#### **Определение**

Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

#### **Технология**

Для проведения hall-теста представители потенциальных потребителей приглашаются в специальное помещение («hall»), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляют возможность протестировать данный товар (либо посмотреть рекламный

ролик) и затем объяснить причину выбора той или иной марки товара либо рассказать о реакции на рекламу.

### ***Достоинства и недостатки***

Среди недостатков можно упомянуть трудоемкость организации тестирования. Преимуществом методики является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

### **Home-test**

#### ***Определение***

Home-test — метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету.

#### ***Отличия***

Home-test во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней).

#### ***Технология***

Респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на фирму-производителя.

Через несколько дней использования данного товара респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда — по сравнению с другими продуктами).

#### ***Применение***

Метод home-тестов используется для:

- решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе;
- проверки восприятия потребительских свойств товара;
- выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей;
- определения оптимальной цены товара и других характеристик.

### ***Достоинства и недостатки***

К недостаткам метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования. Преимуществом home-теста является то, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.

### **Mystery Shopping**

#### ***Определение***

Mystery Shopping — метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

#### ***Оценка полезности***

При продаже услуг качество обслуживания является важнейшим критерием, по которому клиенты оценивают компанию. Mystery Shopping позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества обслуживания. Кроме того, Mystery Shopping позволяет производителям определенного товара оценить работу персонала розничных торговцев с этим товаром (наличие на складе, презентация и т. п.).

#### ***Технология***

Оценка качества обслуживания производится на основании предварительно разработанных критериев, путем личного посещения либо по телефону.

Разработка плана Mystery Shopping. Первым делом разрабатывается подробный план — какие элементы работы персонала необходимо оценить, по каким критериям, на что нужно обратить особое внимание (если в организации есть стандарт обслуживания клиентов, то можно основываться

на нем). Затем на основе этого плана разрабатывается анкета и проводится инструктаж исследователей.

**Проведение Mystery Shopping.** Специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя на данном рынке, посещают исследуемые точки (магазины, сервисные центры, офисы компании) под видом клиентов и в процессе общения с персоналом оценивают его работу по утвержденной анкете. Помимо личного визита, возможна оценка посредством телефонного звонка, либо общения через Internet.

**Использование результатов.** По результатам проведенного исследования фиксируются основные ошибки персонала, и разрабатывается программа по их исправлению (проводятся специальные тренинги, корректируются инструкции и т. п.).

***Применение:***

**Мотивация персонала:** по результатам мониторинга на основе Mystery Shopping вычисляются общий индекс качества обслуживания и индивидуальные индексы работников, от которых зависит заработная плата.

**Фокусировка тренинга:** результаты Mystery Shopping позволяют выявить конкретные недостатки в обслуживании клиентов и сфокусировать тренинги именно на этих направлениях.

**Оценка эффективности тренингов:** результаты мониторинга позволяют выявить качественные изменения в поведении персонала после проведения тренингов.

***Название***

В различных источниках этот метод носит следующие названия: Secret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shopper Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping, Таинственный покупатель.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования  
**РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Г.В. Плеханова**

**Кафедра «Торгового дела и информационных технологий»**

## **ОТЧЕТ**

*о прохождении учебной практики*

*магистрантом*

*Практический семинар в \_\_ семестре*

по направлению 38.04.06 «Торговое дело»

магистерская программа «Стратегии и инновации в коммерции»

Фамилия \_\_\_\_\_  
Имя \_\_\_\_\_ Отчество \_\_\_\_\_  
Группа \_\_\_\_\_

Руководитель учебной практики:

ФИО \_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание, должность)

Пермь 20\_\_

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования  
**РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Г.В. Плеханова**

**Индивидуальный план  
учебной практики**

Магистранта \_\_\_\_\_  
(ФИО)

по направлению 38.04.06 «Торговое дело» магистерская программа «Стратегии и инновации в  
коммерции»

Группа \_\_\_\_\_

Срок прохождения практики: с «\_» \_\_\_\_20\_\_ г. по «\_» \_\_\_\_20\_\_ г.

Тема: \_\_\_\_\_

№ п/п	Формулировка задания	Срок выполнения
I.	Цель: Задачи:	
II.	Содержание практики: 1. Изучить: 2. Практически выполнить:	
III.	Дополнительное задание:	
IV.	Организационно-методические указания:	

Руководитель практики:

\_\_\_\_\_  
(ФИО, ученая степень, ученое звание, должность)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. \_\_\_\_\_

Магистрант:

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /  
(наименование кафедры) (подпись)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /  
(наименование кафедры) (подпись)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /