Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Худин Александр Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.05.2023 12:04:40
Уникальный программный ключ:
08303ad8de1c60b987361de7085acb509ac3da143f415362ffaf0ee37e73fa19

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курский государственный университет»

**Колледж коммерции, технологий и сервиса**

УТВЕРЖДЕНО
протокол заседания
ученого совета от 30.10.2023 г., №4

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

## ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли

Курск 2023

Рабочая программа производственной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) **38.02.08 Торговое дело** (базовой подготовки).

Организация – разработчик: ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»

Разработчик:

Бысова Т.В. - преподаватель колледжа коммерции, технологии и сервиса ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»

## 1. Цели производственной практики

Целями производственной практики **ПП.02** являются:

− закрепление и углубление теоретических знаний, полученных при изучении базовых дисциплин;

− формирование первичных профессиональных умений и навыков по избранной специальности;

− приобретение практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

## 2. Задачи производственной практики

Задачами производственной практики **ПП.02** являются:

- Ознакомление с организацией, в которой проходит практика, с целью формирования общего представления об организационной структуре и деятельности организации;
- Изучение и анализ рынка, выявление проблем и формулирования целей маркетингового исследования
- Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач.
- Определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли.
- Разработка плана проведения маркетингового исследования и согласование с руководителем учебной практики.
- Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. Их описание и назначение в ходе проведения маркетингового исследования.
- Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации.
- Проведения маркетингового исследования в установленные сроки с использованием инструментов комплекса маркетинга и сквозных цифровых технологий
- Выявление конкурентов исследуемого торгового предприятия. Определение конкурентных преимуществ исследуемого торгового предприятия на внутреннем и внешних рынках
- Подготовка предложений по улучшению системы продвижения товаров, повышения объемов продаж торговой организации.
- Оформление результатов маркетингового исследования.
- Исследование рынка, проведение статистических исследований по ценовым показателям
- Сбор, мониторинг и систематизация ценовых показателей товаров, пользующихся наибольшим спросом в торговой организации, по данным которой проводится маркетинговое исследование.
- Применение сквозных цифровых технологий при проведении работ по анализу ценовых показателей товаров (перечень товаров подбирает обучающийся по согласованию с руководителем практики).
- Анализ ценовой политики и ценовой стратегии исследуемой торговой организации.
- Установление ценовых конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках.
- Оформление результатов анализа ценовой политики и ценовой стратегии торгового предприятия.
- Представление презентации по итогам анализа ценообразования торгового предприятия.
- Проверка обоснованности заявленных цен на товары, работы, услуги
- Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации.

**3. Место производственной практики в структуре ППССЗ**

Программа производственной практики является частью ППССЗ в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело в части освоения основного вида профессиональной деятельности: Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли.

На освоение практики по профилю специальности ПП.02 учебным планом отводится 72 часа, которые отрабатываются в шестом семестре третьего года обучения в ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли. Производственная практика ПП.02 базируется на основе междисциплинарных курсов МДК 02.01. Технология проведения маркетинговых исследований и МДК 02.02 Ценообразование в торговой деятельности ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли.

**4.Место и время проведения производственной практики**

Местом прохождения производственной практики могут быть предприятия (организации) различных форм собственности и правового статуса, осуществляющие коммерческую деятельность: хозяйственные и акционерные общества и т.д. г.Курска на основе договоров, заключаемых между образовательной организацией и предприятиями.

Время прохождения производственной практики определяется графиком учебного процесса и расписанием занятий. Продолжительность рабочего дня обучающихся при прохождении производственной практики – 6 часов и не более 36 академических часов в неделю.

На обучающихся, проходящих производственную практику распространяются правила охраны труда и правила внутреннего трудового распорядка, действующие на базе практической подготовки.

**5. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной практики**

В результате прохождения данной производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общие и профессиональные компетенции:

**Владеть навыками:**

- выявления проблем и формулирования целей исследования;
- планирования проведения маркетингового исследования;
- определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;
- подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования;
- поиска первичной и вторичной маркетинговой информации;
- подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования;
- проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации;
- применения программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации;
- применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации;
- проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий;
- проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий;

– установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках;

**уметь:**

– применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;

– определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;

– составлять комплексный план проведения маркетингового исследования;

– анализировать текущую рыночную конъюнктуру;

– составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;

– проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;

– обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

– использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;

– обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;

– анализировать текущую рыночную конъюнктуру.

**знать:**

– составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;

– методы изучения рынка, анализа окружающей среды;

– порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен;

– этапы маркетинговых исследований, их результат;

– методы проведения маркетингового исследования;

– психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях;

– средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики;

– порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен;

– виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;

– методы оценки конкурентной среды.

**ПК 2.1.** Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

**ПК 2.2.** Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

**ПК 2.3.** Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий

**ПК 2.4.** Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках

**ПК 2.5.** Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов

**ПК 2.6.** Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов

**ПК 2.7.** Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности

**ПК 2.8.** Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы

**ОК 01** Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

**ОК 02** Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

**ОК 03** Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

**ОК 04** Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

**ОК 05** Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

**ОК 07** Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях

**ОК 09** Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

**6. Структура и содержание производственной практики**

Общая трудоемкость производственной практики в пятом семестре составляет 72 часа.

| № п/п | Разделы и этапы практики | Общее количество часов | Формы текущего контроля |
|---|---|---|---|
| 1 | Изучение и анализ рынка, выявление проблем и формулирования целей маркетингового исследования<br>Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач.<br>Определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли. | **6** | 1.Наблюдение и оценка выполнения видов работ.<br>2.Оценка оформления отчета по практики. |
| 2 | Разработка плана проведения маркетингового исследования и согласование с руководителем учебной практики.<br>Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. Их описание и назначение в ходе проведения маркетингового исследования. | **6** | 1.Наблюдение и оценка выполнения видов работ.<br>2.Оценка оформления отчета по практики. |
| 3 | Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации.<br>Проведения маркетингового исследования в установленные сроки с использованием инструментов комплекса маркетинга и сквозных цифровых технологий:<br>– исследования рынка(определение | **6** | 1.Наблюдение и оценка выполнения видов работ.<br>2.Оценка оформления отчета по практики. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | емкости рынка и доли рынка);<br>– изучение потребителей (исследование потребительских привычек и предпочтений, процесса принятия решения о покупке, уровня удовлетворенности и лояльности потребителей, сегментация потребителей и выбор целевого сегмента); | | |
| 4 | Проведения маркетингового исследования в установленные сроки с использованием инструментов комплекса маркетинга и сквозных цифровых технологий:<br>- исследование продукта (тестирование концепции нового товара, тестирование товара);<br>– исследование цены (чувствительности к цене, эластичности спроса по цене):<br>– исследования рекламы (тестирование рекламных концепций и материалов, исследование эффективности рекламной кампании);<br>– рынка. | **6** | 1.Наблюдение и оценка выполнения видов работ.<br>2.Оценка оформления отчета по практики. |
| 5 | Выявление конкурентов исследуемого торгового предприятия. Определение конкурентных преимуществ исследуемого торгового предприятия на внутреннем и внешних рынках | **6** | 1.Наблюдение и оценка выполнения видов работ.<br>2.Оценка оформления отчета по практики. |
| 6 | Подготовка предложений по улучшению системы продвижения товаров, повышения объемов продаж торговой организации.<br>Оформление результатов маркетингового исследования. | **6** | 1.Наблюдение и оценка выполнения видов работ.<br>2.Оценка оформления отчета по практики. |
| 7 | Исследование рынка, проведение статистических исследований по ценовым показателям | **6** | 1.Наблюдение и оценка выполнения видов работ.<br>2.Оценка оформления отчета по практики. |
| 8 | Сбор, мониторинг и систематизация ценовых показателей товаров, пользующихся наибольшим спросом в торговой организации, по данным которой проводится маркетинговое исследование | **6** | 1.Наблюдение и оценка выполнения видов работ.<br>2.Оценка оформления отчета по практики. |
| 9 | Применение сквозных цифровых технологий при проведении работ по анализу ценовых показателей товаров (перечень товаров подбирает обучающийся по согласованию с руководителем практики). | **6** | 1.Наблюдение и оценка выполнения видов работ.<br>2.Оценка оформления отчета по практики. |
| 10 | Анализ ценовой политики и ценовой стратегии исследуемой торговой организации.<br>Установление ценовых конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках. | **6** | 1.Наблюдение и оценка выполнения видов работ.<br>2.Оценка оформления отчета по практики. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 11 | Оформление результатов анализа ценовой политики и ценовой стратегии торгового предприятия.<br>Представление презентации по итогам анализа ценообразования торгового предприятия. | **6** | 1.Наблюдение и оценка выполнения видов работ.<br>2.Оценка оформления отчета по практики. |
| 12 | Проверка обоснованности заявленных цен на товары, работы, услуги.<br>Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации | **6** | 1.Наблюдение и оценка выполнения видов работ.<br>2.Оценка оформления отчета по практики. |
| | | | **Итого : 72 часа** |

**7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся на производственной практике ПП.02**

***Контрольные вопросы для проведения текущей аттестации по разделам (этапам) практики, осваиваемым обучающимся самостоятельно***

1. Охарактеризуйте маркетинговые исследования – основа определения рыночных возможностей предприятия.
1. Перечислите и охарактеризуйте виды маркетинговой информации.
2. Назовите критерии отбора маркетинговой информации.
3. Дайте характеристику опросу и наблюдению, как способам получения первичной информации.
4. Перечислите виды цен, характерные для разных стратегий
5. Каковы основные задачи ценовой политики предприятия?
6. Охарактеризуйте методы ценообразования.
7. Раскройте факторы, влияющие на установление цены и систему скидок.

***Контрольные задания для проведения текущей аттестации по разделам (этапам) практики, осваиваемым обучающимся самостоятельно***

1. Процесс выявления проблем и формулирования целей маркетингового исследования.
2. Требования к целям маркетингового исследования.
3. Как составить программу маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач?
4. Этапы проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли.
5. Характеристика процесса разработки плана проведения маркетингового исследования.
6. Характеристика маркетинговых инструментов, с помощью которых были получены комплексные результаты исследования.
7. Отличие первичной маркетинговой информации от вторичной маркетинговой информации.
8. Характеристика источников маркетинговой информации.
9. Процесс проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга и сквозных цифровых технологий.
10. Процесс выявления конкурентов торгового предприятия.
11. Определение конкурентных преимуществ исследуемого торгового предприятия на внутреннем и внешних рынках.
12. Анализ ценовой политики и ценовой стратегии торговой организации.
13. Порядок установления ценовых конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках.

**8. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики)**
Формой промежуточной аттестации является дифференцированный зачет.

**9. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики**

**Основная литература**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/538368.

2. Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для среднего профессионального образования / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 533 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16845-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/544963.

3. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. В. Купцова ; под общей редакцией А. А. Степанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 435 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11053-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/542524.

4. Липсиц, И. В. Цены и ценообразование : учебное пособие для среднего профессионального образования / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 160 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9794-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535762.

5. Цены и ценообразование : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 420 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16892-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/537165 .

**Дополнительная литература**

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/538514.

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536809.

3. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/541760.

4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — 3-е изд. — Москва : Издательство

Юрайт, 2024. — 217 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19458-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/556494.

5. Лопарева, А. М. Бизнес-планирование : учебник для среднего профессионального образования / А. М. Лопарева. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 272 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08704-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/542352.

6. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 307 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536806.

7. Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Сергеев. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 435 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20235-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/557834.

8. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/507803.

9. Ямпольская, Д. О. Цены и ценообразование : учебник для среднего профессионального образования / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 193 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11933-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/541905.

**Интернет-ресурсы:**

1. http://www.mybiz.ru/ Свой бизнес/электронный журнал.
2. http://www.registriruisam.ru/index.html Документы для регистрации и перерегистрации ООО (в соответствии с ФЗ-312) и ИП. Рекомендации по выбору банка и открытию расчетного счета.
   http://producm.ru/books/business_structure/book7/p10/
3. https://navigator.smbn.ru/st/14 /Бизнес-навигатора МСП.
4. Справочно-правовая система «Гарант»;
5. Справочно-правовая система «Консультант +»;
6. Платформа «Бизнес.ру: https://online.business.ru/
7. Платформа "Бизнес.Ру&quot: https://www.business.ru/
8. Программа «Ваш финансовый аналитик»: https://www.audit-it.ru/finanaliz/
9. Программа Гугл Таблицы: https://www.google.ru/intl/ru/sheets/about/
10. Программа электронный калькулятор: https://okcalc.com/ru/
11. «Налогоплательщик:ЮЛ» https://www.nalog.ru/

**10. Материально-техническое обеспечение производственной практики**

В качестве баз производственной практики должны быть выбраны предприятия, отвечающие следующим требованиям:

• соответствовать данной специальности и виду практики;

• иметь сферы деятельности, предусмотренные программой практики;

•располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой обучающихся.

Предприятие должно иметь:

•комплект бланков документации;

•принтер, ксерокс;

• компьютеры, обеспеченные выходом в Интернет.