

Министерство образования и науки Челябинской области

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
«Южно-Уральский государственный колледж»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора

по производственному обучению

\_\_\_\_\_/И.В. Милюков/

«27» июня 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Челябинск, 2022

Рабочая программа учебной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования, 38.02.04 Коммерция (по отраслям), положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 18 апреля 2013 г. N 291

**Организация-разработчик:**

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Южно-Уральский государственный колледж»

**Разработчики:**

Редреева Марина Александровна, преподаватель

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

на заседании предметно-цикловой комиссии

(Протокол № 7 от «25» 06 2022 г.)

Председатель комиссии \_\_\_\_\_/М.А.Редреева/

## Содержание

Паспорт программы преддипломной практики .....	3
Результаты освоения программы преддипломной практики .....	7
Тематический план и содержание преддипломной практики .....	12
Условия реализации программы преддипломной практики .....	15
Контроль и оценка результатов освоения преддипломной практики .....	18
Приложения .....	19

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

## **Область применения программы:**

Рабочая программа преддипломной практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) в части освоения квалификации менеджер по продажам и основных видов профессиональной деятельности (ВПД).

Преддипломная практика проводится в соответствии с «Положением о производственной практике» в течение 4 недель после окончания теоретического обучения.

Преддипломная практика охватывает знания студентов по пяти профессиональным модулям.

## **Цели и задачи преддипломной практики:**

закрепление и совершенствование приобретенных в процессе обучения профессиональных умений обучающихся по изучаемым профессиональным модулям, развитие общих и профессиональных компетенций, освоение современных торгово-технологических процессов, адаптация обучающихся к конкретным условиям деятельности организаций различных организационно-правовых форм.

**Цель практики** - закрепление и углубление знаний, полученных студентами в процессе обучения и формирование умений, а также освоение инструментов маркетинга в условиях формирующегося отечественного рынка и коммерческой деятельности.

Преддипломная практика осуществляется:

- на предприятиях розничной торговли;
- на предприятиях оптовой торговли;
- в посреднических организациях.

## **Требования к результатам освоения преддипломной практики**

В результате практики студент должен

### **знать:**

- Окружающую среду, в рамках которой функционирует маркетинг;
- Принципы построения службы маркетинга;
- Источники информации. Методы маркетингового исследования;
- Факторы, влияющие на поведение покупателя;
- Основные принципы сегментирования рынка;
- Решения, принимаемые предприятием в области товарной политики;
- Способы продвижения товара на рынке;
- Факторы, влияющие на ценообразование и общие подходы к ценообразованию;
- Виды каналов распределения, их функции.

### **уметь:**

- Обеспечивать товародвижение в магазинах и на товарных складах;
- Выполнять технологические операции по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации;
- Выбрать целевой сегмент;
- Определять проблему и цели исследования;
- Разрабатывать анкету;
- Проводить маркетинговое исследование;
- Дать характеристику покупателя;
- Анализировать жизненный цикл товара на рынке;
- Использовать различные методы реализации ценовой политики;
- Выбрать оптимальный канал сбыта;
- Выбрать целесообразное средство продвижения;
- Анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций.

Количество часов на освоение рабочей программы преддипломной практики в рамках освоения профессиональных модулей 144 часа.

## **2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

Результатом освоения рабочей программы преддипломной практики является сформированность у обучающихся общих и профессиональных компетенций в рамках профессиональных модулей ППССЗ СПО по основным видам профессиональной деятельности (ВПД) и соответствующих профессиональных компетенций

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ПК 1.1.	Идентифицировать вид, класс и тип предприятий розничной и оптовой торговли.
ПК 1.2.	Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.
ПК 1.3.	Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.
ПК 1.4.	Применять логистические системы, а также приемы и методы закупок логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков.
ПК 1.5.	На своем участке работы управлять товарными запасами и потоками, организовывать работу на складе, размещать на хранение.
ПК 1.6.	Принимать товары по количеству и качеству.
ПК 1.7.	Использовать основные методы и приемы статистики для решения практических задач коммерческой деятельности, определять статистические величины, показатели вариации и индексы.
ПК 1.8.	Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли.

ПК 1.9.	Участвовать в работе при подготовке торгового предприятия к добровольной сертификации услуг.
ПК 1.10.	Эксплуатировать торгово-технологическое оборудование.
ПК 2.1.	Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.
ПК 2.2.	Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.
ПК 2.3.	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.
ПК 2.4.	Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.
ПК 2.5.	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
ПК 2.6.	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
ПК 2.7.	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
ПК 2.8.	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

ПК 2.9.	Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.
ПК 3.1.	Участвовать в формировании ассортимента в соответствии с ассортиментной политикой организации.
ПК 3.2	Классифицировать товары, идентифицировать их ассортиментную принадлежность.
ПК 3.3.	Определять номенклатуру показателей качества товаров, оценивать качество, диагностировать дефекты, определять градации качества.
ПК 3.4.	Рассчитывать товарные потери и реализовывать мероприятия по их предупреждению или списанию.
ПК 3.5.	Обеспечивать соблюдение санитарно-эпидемиологических требований к товарам и упаковке, оценивать качество процессов в соответствии с установленными требованиями.
ПК 3.6.	Контролировать условия и сроки хранения и транспортирования товаров, обеспечивать их сохраняемость, проверять соблюдение требований к оформлению сопроводительных документов.
ПК 3.7.	Оценивать и расшифровывать маркировку в соответствии с установленными требованиями.
ПК 3.8.	Производить измерения товаров и других объектов, переводить внесистемные единицы измерений в системные.
ПК 3.9.	Работать с документами по подтверждению соответствия, принимать участие в мероприятиях по контролю.
ПК 4.1.	Устанавливать деловые контакты между покупателями и продавцами товаров.
ПК 4.2.	Осуществлять подготовку рабочего места: проверку наличия и исправности торгово-технического оборудования, инвентаря и



	инструментов, размещение товаров по группам, видам и сортам с учетом частоты спроса и удобства работы.
ПК 4.3.	Оформлять наприлавочные и внутримagaзинные витрины и контролировать их состояние.
ПК 4.4.	Осуществлять обслуживание покупателей: предложение и показ товаров, демонстрацию их в действии, помощь в выборе товаров.
ПК 4.5.	Работать при необходимости на контрольно-кассовой машине, подсчитывать чеки (деньги) и сдавать их в установленном порядке, сверять суммы реализации с показаниями кассовых счетчиков.
ПК 4.6.	Складывать и упаковывать товары в соответствии с требованиями к товарам.
ПК 4.7.	Готовить товары к инвентаризации, участвовать в проведении инвентаризации.
ПК 4.8.	Консультировать покупателей о назначении, свойствах, качестве, конструктивных особенностях товаров, правилах ухода за ними.
ПК 5.1.	Идентифицировать вид, класс и тип организаций розничной торговли.
ПК 5.2.	Эксплуатировать торгово-технологическое оборудование в организациях розничной торговли.
ПК 5.3.	Участвовать в формировании ассортимента в соответствии с ассортиментной политикой организации розничной торговли.
ПК 5.4.	Работать с документами по подтверждению соответствия товаров розничной торговли.
ПК 5.5.	На своем участке работы управлять товарными запасами и потоками, организовывать работу на складе, размещать товарные запасы на хранение в розничной торговле.

ПК 5.6.	Контролировать условия и сроки хранения товаров, обеспечивать их сохранность в организациях розничной торговли.
ПК 5.7.	Оказывать основные и дополнительные услуги в розничной торговле.
ПК 5.8.	Осуществлять информирование клиентов об изменениях в ассортименте, ценах, акциях по стимулированию спроса в розничной торговле.
ПК 5.9.	Обеспечить соблюдение санитарно-эпидемиологических требований к товарам и упаковке, оценивать качество товаров в соответствии с установленными требованиями.
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Наименование тем	Виды работ	Объем часов
1. Общая характеристика предприятия (организации)	1.1. Область деятельности 1.2. Общие цели и задачи 1.3. Корпоративная культура	6
2. Организация службы маркетинга на предприятии	2.1. Тип организационной структуры службы маркетинга 2.2. Цели и задачи службы маркетинга 2.3. Функции маркетинга	12
3. Описание рынка	3.1. Наличие группы потенциальных потребителей, заинтересованных в выпускаемых (предлагаемых товарах) услугах 3.2. Сегментация рынка: – Географическая сегментация; – Демографическая сегментация (возраст, пол, состав семьи, уровень дохода, род занятий, образование); – Психологическая сегментация (образ жизни, хобби, проведение досуга и т.п.) – Поведенческая сегментация (причины совершения покупки, ожидаемые от покупки выгоды, интенсивность потребления и прочее). 3.3. Доля каждого рынка, занимаемая предприятием (в стоимостном выражении, в %).	18

<p>4. Описание и характеристика потребителей</p>	<p align="center"><b><u>Розничный потребитель</u></b></p> <p>4.1. Социальный портрет потребителя (возраст, уровень доходов, образование, вид деятельности, семейное положение);</p> <p>4.2. Более полная информация о потребителе (увлечения, хобби, просматриваемые ТВ-программы, читаемая литература, пресса, любимая радиостанция, марка автомобиля, место проживания и т. п.);</p> <p>4.3. Мотивации при приобретении соответствующего товара/услуги (обеспечение физиологических потребностей, обеспечение собственной безопасности или близких, самоутверждение, уважение со стороны окружающих, принадлежность к определенной социальной группе).</p> <p align="center"><b><u>Оптовый потребитель</u></b></p> <p>4.4. Описание соответствующих групп оптовых потребителей (производства, магазины, посреднические фирмы, зарубежные компании и т. д.) Основные принципы и организация работы с ними (система расчетов, поставок, наиболее популярные модели, марки товаров, степень удовлетворенности ассортиментом, качеством).</p>	<p align="center">18</p>
<p>5. Товарная политика</p>	<p>5.1. Принципы формирования товарного ассортимента. Оценка его оптимальности.</p> <p>5.2. Обновление товарного ассортимента, жизненные циклы товаров на рынке.</p> <p>5.3. Марочная стратегия</p> <p>5.4. Упаковка</p> <p>5.5. Сервис, его формы, уровень сервиса для каждого рынка, на котором действует предприятие</p>	<p align="center">18</p>
<p>6. Ценовая политика</p>	<p>6.1. Основные принципы формирования ценовой политики (принципы, которых придерживается предприятие в сфере установления цен на свои товары или услуги).</p>	<p align="center">18</p>

	6.2. Ценовая стратегия предприятия (набор методов, с помощью которых принципы ценообразования реализуются на практике).	
7. Методы продвижения товаров/услуг	7.1. Реклама 7.2. Стимулирование сбыта 7.3. Личные продажи 7.4. PR-мероприятия 7.5. Участие в выставках и др.	18
8. Политика распределения	8.1. Каналы сбыта, которые использует предприятие. Оценка их оптимальности. 8.2. Методы сбыта	18
9. Анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности торговой организации		18
	Всего часов	144

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

### **4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация рабочей программы преддипломной практики предполагает наличие прямых договоров с предприятиями / организациями, которые заключаются на долгосрочной основе либо индивидуально на каждого обучающегося на конкретный период прохождения преддипломной практики.

Оснащение:

- торгово-технологическое оборудование, инвентарь;
- комплект учебно-методической документации;
- нормативная документация торговых предприятий.

### **4.2. Общие требования к организации преддипломной практики**

Преддипломная практика проводится концентрированно по окончании теоретического обучения и практического обучения в рамках всех профессиональных модулей.

В обязанности руководителя преддипломной практики от колледжа входит:

- обеспечение проведения всех организационных мероприятий перед выходом обучающихся на практику, в том числе подготовку и проведение организационного собрания, инструктаж по технике безопасности;
- осуществление контроля за обеспечением в подразделениях нормативных условий труда и отдыха обучающихся, ответственность за соблюдение правил техники безопасности;

- принятие участия в работе комиссии по приему зачета по практике, оценивание результатов выполнения обучающегося программы практики;
- разработка тематики индивидуальных заданий;
- обеспечение высокого качества прохождения практики обучающегося и строгого соответствия ее учебным планам и программам;
- принятие участия в распределении обучающихся по рабочим местам или перемещении их по видам работ;
- оказание методической помощи обучающимся при выполнении индивидуальных заданий, утверждение индивидуальных планов работы;
- осуществление постоянного контроля посещаемости обучающихся производственной практики, правильность и систематичность заполнения обучающимися отчетов по преддипломной практике, дневников и выполнения индивидуальных заданий.

Обучающийся при прохождении практики обязан:

- руководствоваться программой практики, полностью и своевременно выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- в полном объеме выполнять задания и рекомендации руководителя практики;
- строго выполнять действующие в подразделениях правила внутреннего трудового распорядка;
- изучать и строго соблюдать правила охраны труда и техники безопасности в подразделении;
- нести ответственность за выполняемую работу и ее результаты наравне со штатными работниками, а также материальную ответственность за сохранность приборов и оборудования:
  - поддерживать имидж предприятия;
  - сохранять коммерческую тайну предприятия;
  - собрать и обобщить материалы, необходимые для написания отчета;

- ежедневно вести дневник практики (для преддипломной практики), и фиксировать в нем все виды работ, выполняемые в течение рабочего дня;
- регулярно (не реже раза в две недели) информировать руководителя практики от учебного заведения о проделанной работе;
- своевременно представить на проверку отчет о практике вместе с дневником и отзывом руководителя практики от предприятия и защитить отчет в установленные сроки.

С момента зачисления обучающихся на работу на них распространяются правила охраны труда и правила внутреннего распорядка, действующие в организации.

Продолжительность рабочего дня при прохождении преддипломной практики обучающимися:

- в возрасте от 16 до 18 лет – не более 36 часов в неделю (ст.43 КЗОТ РФ);
- в возрасте от 18 и старше – не более 40 часов в неделю (ст.42 КЗОТ РФ).

В период преддипломной практики обучающиеся наряду со сбором материалов для отчета и выполнения индивидуального задания должны по возможности участвовать в решении текущих производственных задач организации - базы практики.

Руководитель практики со стороны принимающей организации:

- осуществляет повседневное руководство и контроль за ее ходом, предусматривающий выполнение всей программы в условиях работы данного предприятия;
- знакомит обучающегося с правилами внутреннего распорядка, действующего в организации, его должностными обязанностями;
- дает оценку деятельности обучающегося в период преддипломной практики (заполняет аттестационный лист), дает оценку сформированности общих компетенций обучающегося, готовит отзыв по окончании практики.

Обучающемуся, не выполнившему программу практики, продлевается срок



ее прохождения. Если программа не выполнена по вине принимающей стороны, студент направляется в другую организацию до выполнения программы. В случае невыполнения программы практики, непредставления отчета о практике по вине обучающегося, либо получения отрицательного отзыва руководителя практики от организации, где практиковался обучающийся, и неудовлетворительной оценки при защите отчета обучающийся отчисляется из колледжа.

#### **4.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), прошедших стажировку на базовых предприятиях (не реже 1-го раза в 3 года).

**Инженерно-педагогический состав:** дипломированные специалисты-преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин «Метрология, стандартизация и подтверждение соответствия», «Документационное обеспечение управления», «Логистика», «Экономика организации», «Статистика», «Информационные технологии в профессиональной деятельности».

**Мастера:** наличие 5-6 квалификационного разряда с обязательной стажировкой в профильных организациях не реже 1-го раза в 3 года. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной среды является обязательным.

## **5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

Контроль и оценка результатов прохождения преддипломной практики осуществляется руководителем практики в форме защиты отчётов. В результате прохождения преддипломной практики в рамках профессиональных модулей обучающиеся проходят промежуточную аттестацию в форме итогового (квалификационного) экзамена по профессиональным модулям.

## АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРАКТИКЕ

\_\_\_\_\_  
*ФИО обучающегося*  
 обучающийся(ая) на \_\_\_\_ курсе по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) успешно  
 прошел(ла) преддипломную практику в объеме 144 часов с «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.  
 по «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.  
 в организации \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

*наименование организации, юридический адрес*

### Виды и качество выполнения работ

Виды и объем работ, выполненных обучающимся во время практики	Качество выполнения работ в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика
<p><i>Тема 1. Знакомство с торговой организацией</i>            Ознакомление с предприятием и его коммерческой службой</p> <p><i>Тема 2. Организация службы маркетинга на предприятии</i>            Организация службы маркетинга на предприятии</p> <p><i>Тема 3. Описание рынка</i>            Изучение групп потенциальных потребителей, заинтересованных в выпускаемых (предлагаемых товарах) услугах            Сегментация рынка:            Доля каждого рынка, занимаемая предприятием (в стоимостном выражении, в %).</p> <p><i>Тема 4. Описание и характеристика потребителей</i>            Розничный потребитель            Социальный портрет потребителя.            Мотивации потребителей при приобретении соответствующего товара/услуги.  <i>Оптовый потребитель</i>            Описание соответствующих групп оптовых потребителей.            Основные принципы и организация работы с потребителями.</p> <p><i>Тема 5. Товарная политика</i>            Изучение принципов формирования товарного ассортимента. Оценка его оптимальности.            Анализ обновления товарного ассортимента, жизненные циклы товаров на рынке.            Марочная стратегия.            Упаковка.            Описание сервиса, его форм, уровня сервиса для каждого рынка, на котором действует предприятие.</p> <p><i>Тема 6. Ценовая политика</i>            Изучение основных принципов формирования ценовой политики.            Ценовая стратегия предприятия.</p>	

<p><i>Тема 7. Методы продвижения товаров/услуг</i> Изучение рекламы предприятия. Стимулирование сбыта. Личные продажи. PR-мероприятия. Анализ участия предприятия в выставках и др.</p> <p><i>Тема 8. Политика распределения</i> Анализ каналов сбыта, которые использует предприятие. Оценка их оптимальности. Методы сбыта товаров.</p> <p><i>Тема 9. Анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности торговой организации</i></p>		
<b>Сформированность общих компетенций обучающегося по результатам преддипломной практики</b>		
Код	Наименование компетенции	Уровень сформированности компетенции на основании педагогических наблюдений (уровни: отсутствует, низкий, ниже среднего, средний, выше среднего, высокий)
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	
ОК 7.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	
<p><b>Характеристика профессиональной деятельности обучающегося во время преддипломной практики</b> _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		
Дата «__»_____.20__		Подпись руководителя практики _____/_____ Подпись ответственного лица организации (базы практики) _____/_____

**ГБПОУ «ЮУГК»  
ПЦК «Коммерции»**

**ОТЧЕТ**  
**по преддипломной практике**  
Студента \_\_\_\_\_  
Группы \_\_\_\_\_

**Место прохождения практики:**

\_\_\_\_\_  
**Руководитель практики от предприятия**

\_\_\_\_\_  
**Руководитель практики от колледжа**

**Челябинск, 201\_\_ г.**

Министерство образования и науки Челябинской области  
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
«Южно-Уральский государственный колледж»

**ДНЕВНИК**  
по преддипломной практике  
обучающегося группы \_\_\_\_\_  
по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

---

(ФИО обучающегося)

Челябинск, 201\_\_ г.

### **Основные требования к заполнению дневника**

1. Заполнить титульный лист дневника.
2. Ознакомиться и представить руководителю практики от организации (предприятия) программу практики (специальности) (стр. \_\_\_\_).
3. Получить в отделе кадров организации (предприятия) отметку о прибытии на место практики (стр. \_\_\_\_).
4. Регулярно записывать все выполняемые работы (стр. \_\_\_\_).
5. По окончании практики получить отзывы руководителей практики от предприятия и колледжа (стр. \_\_\_\_).
6. Получить в отделе кадров организации отметку о выбытии с места практики (стр. \_\_\_\_).

### **ПРИМЕЧАНИЕ:**

**Обучающиеся, не прошедшие практику или не выполнившие требования программы практики, отчисляются из колледжа.**

## ОТМЕТКА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)

Прибыл в организацию (на предприятие)

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

Выбыл из организации (с предприятия)

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

Руководитель практики от организации (предприятия):

---

(должность)	(подпись)	(инициалы, фамилия)
-------------	-----------	---------------------

М.П.



### Ход выполнения практики

№ п/п	Дата	Выполняемая работа	Затраченное время в часах	Оценка и подпись руководителя от организации (предприятия)
1		1. Общая характеристика предприятия (организации)	6 час	
2		2. Организация службы маркетинга на предприятии	6 час	
			6 час	
3		3. Описание рынка	6 час	
			6 час	
			6 час	
4		4. Описание и характеристика потребителей	6 час	
			6 час	
			6 час	
5		5. Товарная политика	6 час	
			6 час	
			6 час	
6		6. Ценовая политика	6 час	
			6 час	
			6 час	
7		7. Методы продвижения товаров/услуг	6 час	
			6 час	
			6 час	
8		8. Политика распределения	6 час	
			6 час	
			6 час	
9		9. Анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности торговой организации	6 час	
			6 час	
			6 час	

**Отзыв руководителя практики от организации (предприятия)  
о работе студента**

---

---

---

---

---

---

---

Оценка за прохождение практики \_\_\_\_\_

Руководитель практики

от организации (предприятия) \_\_\_\_\_

(подпись)

(инициалы, фамилия)

**Отзыв руководителя практики от колледжа**

---

---

---

---

---

---

---

Оценка за прохождение практики \_\_\_\_\_

Руководитель практики

от колледжа \_\_\_\_\_

(подпись)

(инициалы, фамилия)

### Программа практики

Наименование профессионального модуля, тем	Содержание учебного материала (дидактические единицы)	Объем часов	Уровень освоения
1. Общая характеристика предприятия (организации)	1.1. Область деятельности 1.2. Общие цели и задачи 1.3. Корпоративная культура	6	
2. Организация службы маркетинга на предприятии	2.1. Тип организационной структуры службы маркетинга 2.2. Цели и задачи службы маркетинга 2.3. Функции маркетинга	12	
3. Описание рынка	3.1. Наличие группы потенциальных потребителей, заинтересованных в выпускаемых (предлагаемых товарах) услугах 3.2. Сегментация рынка: – Географическая сегментация; – Демографическая сегментация (возраст, пол, состав семьи, уровень дохода, род занятий, образование); – Психологическая сегментация (образ жизни, хобби, проведение досуга и т.п.) – Поведенческая сегментация (причины совершения покупки, ожидаемые от покупки выгоды, интенсивность потребления и прочее). 3.3. Доля каждого рынка, занимаемая предприятием (в стоимостном выражении, в %).	18	

<p>4. Описание и характеристика потребителей</p>	<p><b><u>Розничный потребитель</u></b></p> <p>4.1 Социальный портрет потребителя (возраст, уровень доходов, образование, вид деятельности, семейное положение);</p> <p>4.2 Более полная информация о потребителе (увлечения, хобби, просматриваемые ТВ-программы, читаемая литература, пресса, любимая радиостанция, марка автомобиля, место проживания и т. п.);</p> <p>4.3 Мотивации при приобретении соответствующего товара/услуги (обеспечение физиологических потребностей, обеспечение собственной безопасности или близких, самоутверждение, уважение со стороны окружающих, принадлежность к определенной социальной группе).</p> <p><b><u>Оптовый потребитель</u></b></p> <p>4.4. Описание соответствующих групп оптовых потребителей (производства, магазины, посреднические фирмы, зарубежные компании и т. д.) Основные принципы и организация работы с ними (система расчетов, поставок, наиболее популярные модели, марки товаров, степень удовлетворенности ассортиментом, качеством).</p>	<p>18</p>	
<p>5. Товарная политика</p>	<p>5.1. Принципы формирования товарного ассортимента. Оценка его оптимальности.</p> <p>5.2 Обновление товарного ассортимента, жизненные циклы товаров на рынке.</p> <p>5.3 Марочная стратегия</p> <p>5.4 Упаковка</p> <p>5.5 Сервис, его формы, уровень сервиса для каждого рынка, на котором действует предприятие</p>	<p>18</p>	
<p>6. Ценовая политика</p>	<p>6.1. Основные принципы формирования ценовой политики (принципы, которых придерживается предприятие в сфере установления цен на свои товары или услуги).</p> <p>6.2. Ценовая стратегия предприятия (набор методов, с помощью которых принципы ценообразования реализуются на практике).</p>	<p>18</p>	

7. Методы продвижения товаров/услуг	7.1. Реклама 7.2. Стимулирование сбыта 7.3. Личные продажи 7.4. PR-мероприятия 7.5. Участие в выставках и др.	18	
8. Политика распределения	8.1. Каналы сбыта, которые использует предприятие. Оценка их оптимальности. 8.2 Методы сбыта	18	
9. Анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности торговой организации		18	
	Всего часов	144	