

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Документ подписан в:

Дата подписания: 20.06.2026 10:42:49

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа практики
Производственная практика (торгово-экономическая практика)**

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2026 года

Квалификация

Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама

Распределение часов практики по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	2	2	2	2
В том числе в форме практ.подготовки	216	216	216	216
Итого ауд.	2	2	2	2
Контактная работа	2	2	2	2
Сам. работа	214	214	214	214
Итого	216	216	216	216

Объем практики

Количество недель	4
Количество часов	216
Зачетных единиц	6

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП: Б2.В

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**ПК-1. Способен исследовать спрос, поведение конкурентов, пользователей, выявлять целевую аудиторию в цифровой маркетинговой среде****ПК-2. Способен подбирать цифровые каналы и формировать систему показателей эффективности комплекса цифрового маркетинга****ПК-3. Способен управлять реализацией стратегии цифрового маркетинга на основе омниканального подхода****В результате прохождения практики обучающийся должен:****Знать:**

методы проведения исследования внешней маркетинговой среды (соотнесено с индикатором ПК-1.1); содержание элементов комплекса маркетинга предприятия (соотнесено с индикатором ПК-2.1); основы планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

Уметь:

интерпретировать результаты маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК-1.2); формировать маркетинговые программы организации (соотнесено с индикатором ПК-2.2); систематизировать метрики маркетинга и контролировать маркетинговую деятельность (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

Владеть:

навыками проведения омниканальных маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК-1.3); навыками обоснования эффективных элементов комплекса маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-2.3); навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. ПРАКТИКА**Вид практики:**

Производственная практика

Тип практики:**Форма практики:**

Практика проводится в форме практической подготовки

Форма отчетности по практике:

Отчет о прохождении практики, дневник о прохождении практики

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ**Раздел 1. Подготовительный этап**

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Вводная лекция. Цели, задачи, основные этапы и методические рекомендации по прохождению практики, по составлению и оформлению отчета по практике.	Лекционные занятия	4	2	ПК-1 ПК-2 ПК-3

Раздел 2. Основной этап

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Ознакомление с организацией работы на предприятии и в структурных подразделениях. Работа с литературой и электронными ресурсами Сбор аналитических данных Анализ торгово-технологической деятельности объекта практики, анализ возможностей внедрения инноваций торгово-технологической деятельности с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	4	190	ПК-1 ПК-2 ПК-3

Раздел 3. Заключительный этап

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	Подготовка отчетной документации по итогам практики; составление и оформление отчета о прохождении практики с использованием LibreOffice; сдача отчета о практике на кафедру.	Самостоятельная работа	4	24	ПК-1 ПК-2 ПК-3
3.2	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	4	0	ПК-1 ПК-2 ПК-3

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе практики.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

6.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Бобров Ю. Г.	Розничная торговля: практическое пособие	Москва: Лаборатория книги, 2010	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Казанцев П. И.	Отдел маркетинга торговой сети – роль и задачи: монография	Москва: Лаборатория книги, 2012	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Помаз, И. В., Шингирей, С. А., Харкевич, А. М., Михарева, В. А.	Прикладной маркетинг: учебное пособие	Минск: Вышэйшая школа, 2007	ЭБС «IPR SMART»
4	Кент, Т., Омар, О.	Розничная торговля: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «маркетинг», 080301 «коммерция» («торговое дело»)	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	ЭБС «IPR SMART»
5		Региональная экономика: теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6	Шевченко Д. А.	Стратегический маркетинг: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

6.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС «КонсультантПлюс»

ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

6.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

6.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Материально-техническое обеспечение практики должно быть достаточным для достижения целей практики и должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

Студентам должна быть обеспечена возможность доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета.

Организации, учреждения и предприятия, а также подразделения Университета, являющиеся базами практики должны обеспечить рабочее место студента оборудованием в объемах, достаточных для достижения целей практики.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРАКТИКИ

Отчет по производственной практике (торгово-экономической практике) состоит из двух частей: основной и приложений.

Объем основной части отчета составляет не менее 25 страниц печатного текста. Вторая часть отчета о практике представляет собой приложения к отчету (графики, рисунки, диаграммы и таблицы, статистические данные, копии локальных актов организации (предприятия) и т.п.)

Отчет по практике выполняется на русском языке, в компьютерном наборе на белой бумаге, на одной стороне, формата А 4 (210x297 мм).

Текст печатается 14 шрифтом Liberation Serif, через 1,5 интервала с полями: левое - 3 см, правое - 1 см, верхнее и нижнее - 2 см. Абзацный отступ должен составлять 1,25 см, отступы строк и интервалы до и после абзаца должны быть равны нулю. Все слова в тексте отчета должны быть написаны полностью. Допускаются только общепринятые сокращения (например: и так далее - и т.д.; то есть - т. е.; смотри - см.) и сокращения, расшифровываемые в перечне сокращений, символов и специальных терминов.

В тексте отчета не допускаются выделения подчеркиванием, курсивом, полужирным шрифтом или любыми другими способами.

Все страницы отчета должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами. Номер страницы помещается в нижней части листа, располагаясь по центру без точки. Размер шрифта 11 с типом Liberation Serif. Общей нумерации подвергается также титульный лист, номер на котором не проставляется.

В общий объем отчета включается количество страниц, начиная с титульного листа и заканчивая последним листом списка использованных источников (приложения в общий объем отчета не засчитываются).

Обучающийся выполняет следующее:

- изучает содержание и формы организации и планирования коммерческой деятельности предприятий торговли и прочих сфер функционирования;
- ознакомляется с формами оперативного и управленческого учета и отчетности;
- изучает формы взаимоотношений товаропроизводителей, коммерческих посредников и потребителей;
- приобретает опыт работы в области планирования и организации снабжения предприятия различными видами сырья, материалов, комплектующих изделий;
- приобретает опыт работы в области планирования и организации продаж товаров, организации обслуживания клиентов;
- овладевает приемами управления современным коммерческим предприятием;
- приобретает практические навыки в области анализа и планирования маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях;
- ознакомляется с содержанием и формами организации маркетинговой деятельности коммерческого предприятия;
- участвует в разработке и внедрении комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы;
- приобретает навыки самостоятельной аналитической, научно-исследовательской работы;
- осуществляет сбор и обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.

Отчет должен содержать следующие пункты:

- титульный лист;
- содержание;
- организация и предмет маркетинговой деятельности коммерческого предприятия;
- анализ и планирование оптового (розничного) товарооборота коммерческого предприятия;
- разработка и реализация программы продаж коммерческого предприятия;
- анализ использования основных средств коммерческого предприятия;
- анализ и планирование оборотных средств коммерческого предприятия и источников их формирования;
- анализ и планирование расходов коммерческого предприятия;
- организация и планирование труда и заработной платы работников коммерческого предприятия;
- анализ и планирование маркетинговой деятельности коммерческого предприятия;
- анализ и планирование финансовых результатов и оценка финансового состояния коммерческого предприятия.
- список использованной литературы;
- приложения (при необходимости).

Количество разделов, приведённое выше в конкретном отчёте того или иного обучающегося может корректироваться.

Список должен содержать сведения об источниках литературы, использованных в процессе прохождения практики (должностные инструкции, Устав предприятия и др.), в алфавитном порядке. Включение в список литературы, которой обучающийся не пользовался в своей работе, недопустимо.

К отчету могут быть приложены отчетность предприятия, таблицы, схемы, бланки, а также образцы документов, с которыми обучающийся непосредственно работал в процессе практики.

Отчет обязательно должен содержать не только информацию о выполнении заданий программы практики, но и включать анализ этой информации, выводы и рекомендации, разработанные обучающимся самостоятельно.

Аттестацию по итогам практики проводит руководитель практики от РГЭУ (РИНХ) на основании оформленного отчета и дневника. Защита отчета проводится в форме индивидуального собеседования.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способен исследовать спрос, поведение конкурентов, пользователей, выявлять целевую аудиторию в цифровой маркетинговой среде			
Знать методы проведения исследования внешней маркетинговой среды	проводит маркетинговые исследования при написании отчета	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете методов маркетингового исследования	Индивидуальное задание (задание 1-30)
Уметь интерпретировать результаты маркетинговых исследований	применяет различные методы маркетинговых исследований при написании отчета	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-30)
Владеть навыками проведения омниканальных маркетинговых исследований	проведение анализа маркетинговой информации при написании отчета	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-30)
ПК-2: Способен подбирать цифровые каналы и формировать систему показателей эффективности комплекса цифрового маркетинга			
Знать содержание элементов	собирает данные,	аргументированность использованных в	Индивидуальное задание

комплекса маркетинга предприятия	проводит исследование комплекса маркетинга предприятия при написании отчета	отчете методов исследования	(задание 1-30)
Уметь формировать маркетинговые программы организации	применяет различные методы анализа маркетинговых программ, формулирует выводов в отчете по практике	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-30)
Владеть навыками обоснования эффективных элементов комплекса маркетинга	формулировка предлагаемых мер развития элементов комплекса маркетинга при написании отчета	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-30)
ПК-3: Способен управлять реализацией стратегии цифрового маркетинга на основе омниканального подхода			
Знать основы планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия	проводит оценку маркетинговой деятельности в отчете	аргументированность использованных в отчете методов оценки	Индивидуальное задание (задание 1-30)
Уметь систематизировать метрики маркетинга и контролировать маркетинговую деятельность	применяет методы анализа метрик маркетинга и обработки маркетинговой информации при написании отчета	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-30)

		заданием	
Владеть навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга	проведение анализа данных, необходимых для принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга в отчете	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-30)

Шкалы оценивания:

Контроль успеваемости осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «зачтено/отлично»)

67-83 баллов (оценка «зачтено/хорошо»)

50-66 баллов (оценка «зачтено/удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «не зачтено/неудовлетворительно»)

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Индивидуальное задание

1. Изучить историю создания коммерческого предприятия, учредительные документы; организационную структуру коммерческого предприятия, состав, задачи и функции его основных и управленческих подразделений, предмет деятельности коммерческого предприятия; составить организационную структуру управления предприятием.
2. Описать цели и стратегии развития коммерческого предприятия; формирование образа, культуры имиджа и фирменного стиля коммерческого предприятия.
3. Охарактеризовать организацию маркетинговой деятельности на предприятии, представить организационную структуру отдела маркетинга, оценить выполняемые на предприятии функции маркетинга, распределение задач, прав и ответственности между подразделениями и работниками; дать оценку состояния планирования и контроля маркетинговой деятельности.
4. Проанализировать направления, методы проведения маркетинговых

исследований; оценить использование результатов проведенных исследований для принятия маркетинговых управленческих решений, охарактеризовать используемые на предприятии методы маркетингового анализа, пакеты прикладных программ.

5. Определить круг реальных или потенциальных конкурентов, проанализировать сильные и слабые стороны конкурентов и данного коммерческого предприятия.
6. Изучить рынок покупателей, выделить сегменты, охарактеризовать их, разработать прогноз развития.
7. Провести маркетинговую классификацию товаров коммерческого предприятия. Определить параметры формирования ассортимента.
8. Проанализировать характер маркетинговых решений по отдельным продуктам в отношении упаковки, сервиса, предоставления гарантий, качества и позиционирования.
9. Подвергнуть анализу применяемые марочные стратегии и управление брендом.
10. Изучить особенности выбора маркетинговых стратегий и использования инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.
11. Описать основные риски, связанные с разработкой и выводением на рынок нового продукта и пути их минимизации. В результате проведенного SWOT-анализа дать оценку сильных и слабых сторон продукта предприятия, угроз и возможностей его развития.
12. Провести анализ ценовой политики и используемых ценовых стратегий; проанализировать динамику изменения цен, объема реализации (товарооборота, доходов), себестоимости продукции (издержек обращения), прибыли; провести анализ состояния сервисного обслуживания потребителей.
13. Оценить состояние комплекса продвижения продукции на рынок в офлайн и онлайн-среде; оценить организацию и планирование рекламной деятельности и обосновать выбор средств рекламы; охарактеризовать цели и задачи рекламной деятельности; провести анализ затрат на рекламную деятельность по объему, структуре, в динамике; провести анализ мероприятий и затрат по стимулированию сбыта, связям с общественностью; дать оценку эффективности деятельности по продвижению продукции на рынок и предложения по ее совершенствованию.
14. Провести анализ бюджета маркетинга; оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия.
15. Оценить состояние планирования оптового (розничного) товарооборота, формирования товарного ассортимента.
16. Охарактеризовать факторы и принципы формирования торгового ассортимента, определения потребностей, используемых методов исследования рынка закупок и сбыта, наличия целей закупочной деятельности; провести анализ выполнения плана, динамики,

- структуры товарооборота; изучить рынок закупок, сложившуюся систему связей и взаимоотношений по закупке товаров; составить прогноз товарооборота на будущий год, используя результаты анализа
17. Провести анализ товарных запасов, товарооборачиваемости, запасоемкости в целом по коммерческому предприятию и по товарным группам; изучить влияние поступления и реализации товаров на состояние товарных запасов;
 18. Проанализировать и представить в отчете состояние планирования, развития материально-технической базы коммерческого предприятия, бизнес-планирование в деятельности предприятия, источники инвестиций.
 19. Провести анализ источников формирования имущества коммерческого предприятия; наличия, движения и динамики основных фондов.
 20. Изучить состав структуры основных фондов и обеспеченности ими коммерческого предприятия; степень обновления, выбытия, прироста и изношенности основных фондов.
 21. Провести анализ состояния организации и планирования оборотных средств коммерческого предприятия.
 22. Изучить и представить в отчете стратегии снабжения; организацию хозяйственных связей по закупке материальных ресурсов, поиск и выбор поставщиков.
 23. Провести анализ состава и динамики затрат на закупочную деятельность и показателей деятельности службы (отдела) МТО, отдельных работников.
 24. Дать оценку выполнения плана материально-технического снабжения и обеспеченности производства материальными ресурсами, использования материальных ресурсов.
 25. Изучить и представить в отчете в виде таблиц и аналитического описания вопросы состояния, динамики производственных запасов и выполнения их норм; провести анализ показателей использования запасов.
 26. Охарактеризовать состояние планирования и анализа издержек обращения. Провести анализ издержек обращения по объему, структуре, по основным элементам затрат (в т.ч. затрат на маркетинг); выявить не планируемые расходы и потери торгового предприятия, убытки, связанные с коммерческим риском; проанализировать динамику структуры издержек обращения; провести анализ влияния факторов маркетинговой среды функционирования на издержки обращения. Сделать выводы по проведенному анализу и дать предложения по оптимизации затрат на маркетинг коммерческого предприятия.
 27. Дать оценку состояния планирования показателей по труду и их анализу; провести анализ обеспеченности трудовыми ресурсами, квалификационный и профессиональный состав кадров.
 28. Провести анализ использования рабочего времени, производительнос-

ти труда и пути их повышения; проанализировать действующие системы оплаты и стимулирования работников коммерческого предприятия.

29. Провести оценку содержания и порядка разработки финансового плана, баланса доходов и расходов коммерческого предприятия и состояния их анализа.

30. Провести анализ финансовых результатов коммерческого предприятия: валового дохода; состава и динамики балансовой прибыли, прибыли от реализации, рентабельности важнейших видов продукции, финансовой устойчивости, платежеспособности и кредитоспособности;

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «зачтено/отлично») - изложенный в отчете материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы практики в соответствии с поставленными целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала в отчете и на защите, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «зачтено/хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы практики в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе практики;

- 50-66 баллов (оценка «зачтено/удовлетворительно») - наличие твердых знаний в объеме практики в соответствии с целями обучения, изложение содержания отчета с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка «не зачтено/неудовлетворительно») – ответы на защите отчета не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, несоответствие содержания отчета по практике непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль по практике проводится в форме контроля на каждом этапе, указанном в таблице раздела 4 программы практики.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой. Аттестацию студентов по итогам практики проводит руководитель практики от РГЭУ (РИНХ) на основании оформленного отчета. Защита отчета проводится в форме индивидуального собеседования.