

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Декан

Дата подписания: 27.07.2025 11:25:45

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

«20» мая 2025 г.

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

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2025 года

Квалификация

Бакалавр

**КАФЕДРА      Маркетинг и реклама****Распределение часов практики по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	<b>6 (3.2)</b>		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 вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Иванченко О.В.

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 цифровой маркетинговой среды (соотнесено с индикатором ПК-1.1), содержание элементов цифрового комплекса маркетинга предприятия (соотнесено с индикатором ПК-2.1), основы планирования и контроля цифровой маркетинговой деятельности предприятия (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

**Уметь:**

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

**Владеть:**

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

**3. ПРАКТИКА****Вид практики:**

Производственная

**Тип практики:**

Торгово-технологическая практика

**Форма практики:**

Практика проводится в форме практической подготовки

**Форма отчетности по практике:**

Дневник 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	6	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	6	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 кафедре.	Самостоятельная работа	6	24	ПК-1 ПК-2 ПК-3
3.2	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	6	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	Захарова, Ю. А.	Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020	ЭБС «IPR SMART»
6	Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг: учебное пособие	Москва: Прометей, 2021	ЭБС «IPR SMART»
7	Шевченко Д. А.	Цифровой маркетинг: учебник	Москва: Директ-Медиа, 2022	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
8		Региональная экономика : теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
9	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 Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

База данных Фонда общественного мнения <https://bd.fom.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 ДИСЦИПЛИНЫ

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 ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Отчет по производственной практике (торгово-технологической практике) состоит из двух частей: основной и приложений. Объем основной части отчета составляет не менее 20 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:

- 1) осуществляет сбор, хранение, обработку и анализ информации методами, применяемыми в торговой деятельности;
- 2) проводит анализ и оценку торговой деятельности, товарных рынков, продвижения товаров от производителей до потребителей;
- 3) анализирует структуру и характеристику ассортимента товаров по товарным группам;
- 4) анализирует и оценивает организацию торгово-технологического процесса на торговом предприятии;
- 5) исследует организацию логистической, маркетинговой, рекламной деятельности на торговом предприятии;
- 6) исследует порядок оформления результатов торгово-технологической деятельности на предприятии.

Отчет должен содержать следующие пункты:

- титульный лист;
- содержание;
- общая характеристика торгового предприятия;
- организация системы товароснабжения предприятия;
- специализация предприятия;
- организация торгово-технологического процесса на предприятии;
- цифровой маркетинг и реклама в торговом предприятии;
- товароведная характеристика торгового процесса и порядок оформления результатов торгово-технологической деятельности;
- список использованной литературы;
- приложения (при необходимости).

Количество разделов, приведенное выше в конкретном отчете 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**

**1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

1.1 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 цифровой маркетинговой среды	проводит маркетинговые исследования при написании отчета	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете методов маркетингового исследования	Индивидуальное задание (задание 1-15)
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 1-15)
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 1-15)
ПК-2: Способен подбирать цифровые каналы и формировать систему показателей эффективности комплекса цифрового маркетинга			
Знать содержание элементов цифрового комплекса маркетинга предприятия	собирает данные, проводит исследование цифрового комплекса маркетинга предприятия при написании отчета	аргументированность использованных в отчете методов исследования	Индивидуальное задание (задание 1-15)
Уметь	применяет различные	полнота проведенного	Индивидуальное

формировать цифровые маркетинговые программы организации	методы анализа цифровых маркетинговых программ, формулирует выводы в отчете по практике	анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	задание (задание 1-15)
Владеть навыками обоснования эффективных элементов цифрового комплекса маркетинга	формулировка предлагаемых мер развития элементов цифрового 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 1-15)
<b>ПК-3: Способен управлять реализацией стратегии цифрового маркетинга на основе омниканального подхода</b>			
Знать основы планирования и контроля цифровой маркетинговой деятельности предприятия	проводит оценку цифровой маркетинговой деятельности в отчете	аргументированность использованных в отчете методов оценки	Индивидуальное задание (задание 1-15)
Уметь систематизировать метрики маркетинга и контролировать цифровую маркетинговую деятельность	применяет методы анализа метрик маркетинга и обработки 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 1-15)
Владеть навыками принятия организационно-управленческих решений в области цифрового маркетинга	проведение анализа данных, необходимых для принятия организационно-управленческих решений в области цифрового маркетинга в отчете	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-15)

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»)

## **2 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. Назовите организационно-правовую форму предприятия, форму собственности, место расположение, режим работы;
2. дайте характеристику организационной структуры предприятия, а также каждого из подразделений предприятия;
3. опишите основные функции предприятия, перечень оказываемых основных и дополнительных услуг.
4. дайте общую оценку финансово-экономического положения предприятия;
5. оцените конкурентную позицию предприятия на рынке, дайте характеристику основных конкурентов;
6. опишите состав и особенности контингента потребителей;
7. охарактеризуйте цифровой комплекс маркетинга предприятия;
8. охарактеризуйте устройство и планировку торгового предприятия, его техническую оснащенность, рассчитайте эффективность использования торговой площади.
9. проанализируйте торгово-технологический процесс на предприятии и оцените его эффективность;
10. рассмотрите формы торгового обслуживания покупателей и методы продажи товаров;
11. дайте характеристику организации закупочной деятельности в торговом предприятии;
12. опишите порядок приемки товаров в торговом предприятии по количеству и качеству; действия предприятия при поступлении дефектных товаров;
13. ознакомьтесь с правилами хранения товаров и сроками реализации (для продовольственных товаров) и порядком обмена и возврата товаров, купленных в магазине;
14. рассмотрите организацию рекламной деятельности в торговом предприятии, используемые методы стимулирования продажи товаров; оцените использованные рекламные средства и способы рекламно-информационного оформления торгового зала.
15. охарактеризуйте предложения по совершенствованию работы подразделения, в котором проходила практика, и цифровой маркетинговой деятельности предприятия в целом.

### **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.

### **3 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.