

ОТЗЫВ

на образовательную программу высшего образования по направлению
подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленности: Маркетинг и коммерция

Основная образовательная программа 38.03.06 Торговое дело разработана в соответствии с требованиями самостоятельно устанавливаемого образовательного стандарта высшего образования Пермского государственного национального исследовательского университета (далее – СУОС ПГНИУ), утвержденного Ученым советом ПГНИУ «26» мая 2021 г. Протокол №9 и содержит комплект документов, в которых представлены общая характеристика программы, учебный план, календарный учебный график, рабочие программы дисциплин и практик, фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, а также программу государственной итоговой аттестации.

Образовательная программа направлена на формирование универсальных, общепрофессиональных компетенций, установленных СУОС ПГНИУ. Работодатели, занимающих ведущие позиции на региональном рынке труда, активно принимают участие в разработке портрета выпускника и в определении профессиональных компетенций и их индикаторов, таких как:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования; ПК 1.1. Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; ПК 1.2. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и подготовку процесса проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования; ПК 1.3. Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг;

ПК-2 Способен формулировать управленческие решения с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе маркетинговых исследований; ПК 2.1. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора

первичной и вторичной маркетинговой информации; ПК 2.2. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики; ПК 2.3. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж; ПК 2.4. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований;

ПК-3 Способен осуществлять организацию процессов анализа требований к обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями с потребителями продукции; ПК 3.1 Осуществляет разработку и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами; ПК 3.2 Формирует предложения по обеспечению лояльности клиентов, взаимодействия с потребителями продукции организации с использованием традиционных каналов связи, электронной почты, информационных интернет-ресурсов, социальных сетей, организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий по продвижению продукции;

ПК-4 Способен осуществлять процедуру закупок; ПК 4.1. Выбирает способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя); обеспечивает привлечение на основе контракта специализированной организации для выполнения отдельных функций по определению поставщика; обрабатывает, формирует и хранит данные; ПК 4.2. Определяет требования к закупаемым видам товаров, работ, услуг и/или нормативным затратам; организывает и контролирует разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов; обеспечивает публичное размещение отчета об объеме закупок у субъектов малого предпринимательства и социально ориентированных некоммерческих организаций; составляет отчетную документацию;

ПК-5 Способен осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства; ПК 5.1 Планирует и организует выполнение типовых работ тактического управления производством; ПК 5.2 Разрабатывает аналитические материалы и составляет отчеты по оценке деятельности бизнеса в целом и производственных подразделений организации, внедряет процедуры учета, анализа и контроля выполнения плановых заданий.

Образовательная программа включает профессиональные компетенции, разработанные с учетом профессиональных стандартов 08.026 «Специалист в сфере закупок»: способен осуществлять процедуру закупок (ПК-4); способен осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства (ПК-5).

Структура образовательной программы отражена в учебном плане и включает следующие блоки:

Блок 1 «Дисциплины (модули)», включающий в себя обязательную часть и часть, формируемая участниками образовательных отношений образовательной программы. Часть, формируемая участниками образовательных отношений содержит дисциплины, связанные с направленностью программы: поведение потребителей, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, маркетинг взаимоотношений, цифровой маркетинг, мерчандайзинг, управление маркетингом. Образовательная программа части Блока 1 «Дисциплины (модули)» обеспечивает возможность обучающимся для освоения элективных дисциплин (модулей) и факультативных дисциплин (модулей), которые позволяют обучающимся формировать индивидуальную образовательную траекторию, в том числе специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья.

Блок 2 «Практики» реализуется через такие практики, как: научно-исследовательская работа, групповая проектная работа, торгово-экономическая практика и преддипломная практики. Программы практик разработаны с учетом требований образовательного стандарта, а также с учетом мнения работодателей.

Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» относится к обязательной части образовательной программы. Государственная итоговая аттестация (далее – ГИА) проводится после освоения образовательной программы в полном объеме. Период, выделенный в календарном учебном графике на государственную итоговую аттестацию, включает в себя подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена, а также подготовку к защите и защиту выпускной квалификационной работы.

Программы дисциплин и практик включают в себя разнообразные формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации тесты, кейсы, дистанционные формы контактов обучающихся и преподавателей через Интернет, индивидуальные и групповые научные проекты, деловые и ролевые игры. Приведенные в фондах оценочных средств (далее – ФОС) критерии и показатели оценивания компетенций обеспечивают возможность проведения всесторонней оценки результатов обучения.

К реализации образовательной программы привлечены опытные научно-педагогические работники, а также ведущие специалисты-практики. Программа имеет высокий уровень обеспеченности учебно-методической документацией и материально-техническими ресурсами.

Таким образом, образовательная программа 38.03.06 Торговое дело отвечает требованиям СУОС ПГНИУ и современному уровню развития науки и технологий в области маркетинга и коммерции, а также формированию универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.



Руководитель службы маркетинга
ООО «Большая Семья»,
г. Пермь



О.А. Щербинина