

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: проректор  
Дата подписания: 00.08.2022 12:04:49  
Уникальный программный ключ:  
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**  
**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**  
**ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"**

**Факультет**

**Производственного менеджмента и маркетинга**

**Кафедра**

**Маркетинга и логистики**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

**Б2.В.01(П)**

**Преддипломная практика**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
Профиль "Маркетинг"

Квалификация **БАКАЛАВР**

Форма обучения **очная**

Объём практики **6 ЗЕТ**

Год начала подготовки  
по учебному плану **2022**

Составители:  
ст.препод.

  
\_\_\_\_\_  
Н.В.Близкая

Рецензент(ы):  
канд. экон. наук, доцент

  
\_\_\_\_\_  
В.Ю.Лунина

Рабочая программа практики "Преддипломная практика" разработана в соответствии с: Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа практики составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг", утвержденного Учёным советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 30.08.2022 протокол № 1/4.

Срок действия программы: 2022-2026 уч.г.

Рабочая программа практики рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

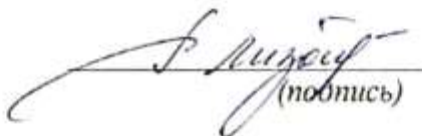
  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией  
кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 г. № 1

Председатель ПМК:

канд. экон. наук, доцент, Лизогуб Р.П.

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПП для исполнения в очередном учебном году**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_

Протокол от " \_\_ " \_\_\_\_\_ 2 г. №\_\_

Рабочая программа практики пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2-3 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

\_\_\_\_\_   
подпись

---

---

**Визирование РПП для исполнения в очередном учебном году**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_

Протокол от " \_\_ " \_\_\_\_\_ 3 г. №\_\_

Рабочая программа практики пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 3-4 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

\_\_\_\_\_   
подпись

---

---

**Визирование РПП для исполнения в очередном учебном году**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_

Протокол от " \_\_ " \_\_\_\_\_ 4 г. №\_\_

Рабочая программа практики пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 4-5 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

\_\_\_\_\_   
подпись

---

---

**Визирование РПП для исполнения в очередном учебном году**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_

Протокол от " \_\_ " \_\_\_\_\_ 5 г. №\_\_

Рабочая программа практики пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 5-6 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

\_\_\_\_\_   
подпись

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

### 1.1. ЦЕЛИ ПРАКТИКИ

Целью преддипломной практики является практическое использование обучающимися приобретенных теоретических знаний, изучение практики деятельности маркетинговых служб, формирование профессиональных умений и навыков для принятия самостоятельных творческих решений, сбор нормативно- справочных и информационных материалов для написания выпускной работы.

### 1.2. ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

В результате прохождения преддипломной практики обучающиеся должны:

- изучить структуру управления предприятием;
- выявить основы организации, роли и функций службы маркетинга;
- уметь осуществлять сбор информации о деятельности конкретного предприятия на рынке товаров и услуг;
- осуществлять анализ эффективности маркетинговых мероприятий отдела маркетинга;
- проводить анализ литературы и документальных источников, наблюдение, неформализованное интервью с целью сбора и обработки информации (для отчета по практике), разработку программы и инструментария исследования для научно-исследовательской части задания на практику;
- владеть навыками анализа материалов финансово-экономической деятельности предприятия;
- владеть навыками выработки предложений по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия а также совершенствованию управленческой (маркетинговой) деятельности организации (предприятия).

### 1.3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок.Часть	Б2.В.01(П)
------------	------------

1.3.1. "Преддипломная практика" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Маркетинг территорий

Маркетинговые коммуникации

Методы принятия управленческих решений

Электронная коммерция: платежные системы, вопросы безопасности

Маркетинговое ценообразование

Бизнес-планирование

Маркетинговая товарная политика

Маркетинговый менеджмент

Международный маркетинг

Операционный менеджмент

Основы управления качеством

Управление проектами

Брендинг

Инфраструктура товарного рынка

1.3.2. Дисциплины и практики, для которых прохождение данной практики необходимо как предшествующее:

Защита выпускной квалификационной работы

### 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПК-1: Способен организовать и участвовать в проведении маркетинговых исследований

#### Знать:

Уровень 1	поверхностно знает основы маркетинговых исследований, технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования, программ и сервисов исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет", поведение потребителей, основных поведенческих факторов и инструментов их исследования, алгоритмов формирования потребительского спроса, требований законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность
Уровень 2	знает основы маркетинговых исследований, технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования, программ и сервисов исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет", поведение потребителей, основных поведенческих факторов и инструментов их исследования, алгоритмов формирования потребительского спроса, требований законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность





Уровень 3	умеет эффективно проводить маркетинговые исследования, формировать технологии маркетинговых исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта ,товарных рынков и рынков факторов производства
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	слабо владеет навыками проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта ,товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 2	владеет навыками проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта ,товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 3	уверенно владеет навыками проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта ,товарных рынков и рынков факторов производства
<i>ПК-2: Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию</i>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	поверхностно знает основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок
Уровень 2	знает основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок
Уровень 3	уверенно поверхностно знает основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	умеет недостаточно эффективно применять основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок
Уровень 2	умеет применять основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок
Уровень 3	умеет эффективно применять основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	слабо владеет навыками применения основ предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок
Уровень 2	владеет навыками применения основ предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок
Уровень 3	уверенно владеет навыками применения основ предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	поверхностно знает планы и систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии
Уровень 2	знает планы и систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии
Уровень 3	уверенно знает планы и систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	умеет недостаточно эффективно составлять планы и систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии

Уровень 2	умеет составлять планы и систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии
Уровень 3	умеет эффективно составлять планы и систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	слабо владеет навыками составления планов и системы показателей эффективности продвижения, распределения работы и выделения ресурсов по реализации стратегии
Уровень 2	владеет навыками составления планов и системы показателей эффективности продвижения, распределения работы и выделения ресурсов по реализации стратегии
Уровень 3	уверенно владеет навыками составления планов и системы показателей эффективности продвижения, распределения работы и выделения ресурсов по реализации стратегии
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	поверхностно знает методы подбора каналов продвижения, разработки показателей эффективности, составления стратегии продвижения, взаимодействия с участниками работ, планирования и контроля реализации стратегии, выявления и устранения причин расхождения показателей
Уровень 2	знает методы подбора каналов продвижения, разработки показателей эффективности, составления стратегии продвижения, взаимодействия с участниками работ, планирования и контроля реализации стратегии, выявления и устранения причин расхождения показателей
Уровень 3	уверенно знает методы подбора каналов продвижения, разработки показателей эффективности, составления стратегии продвижения, взаимодействия с участниками работ, планирования и контроля реализации стратегии, выявления и устранения причин расхождения показателей
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	умеет недостаточно эффективно подбирать каналы продвижения, разработки показателей эффективности, составления стратегии продвижения, взаимодействия с участниками работ, планирования и контроля реализации стратегии, выявления и устранения причин расхождения показателей
Уровень 2	умеет подбирать каналы продвижения, разработки показателей эффективности, составления стратегии продвижения, взаимодействия с участниками работ, планирования и контроля реализации стратегии, выявления и устранения причин расхождения показателей
Уровень 3	умеет эффективно подбирать каналы продвижения, разработки показателей эффективности, составления стратегии продвижения, взаимодействия с участниками работ, планирования и контроля реализации стратегии, выявления и устранения причин расхождения показателей
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	слабо владеет навыками подбора каналов продвижения, разработки показателей эффективности, составления стратегии продвижения, взаимодействия с участниками работ, планирования и контроля реализации стратегии, выявления и устранения причин расхождения показателей
Уровень 2	владеет навыками подбора каналов продвижения, разработки показателей эффективности, составления стратегии продвижения, взаимодействия с участниками работ, планирования и контроля реализации стратегии, выявления и устранения причин расхождения показателей
Уровень 3	уверенно владеет навыками подбора каналов продвижения, разработки показателей эффективности, составления стратегии продвижения, взаимодействия с участниками работ, планирования и контроля реализации стратегии, выявления и устранения причин расхождения показателей
<i>ПК-3: Способен организовывать работу по продвижению в сети «Интернет»</i>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	поверхностно знает основы маркетинга и маркетинговых инструментов, в том числе в сети "Интернет", интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу, программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна
Уровень 2	знает основы маркетинга и маркетинговых инструментов, в том числе в сети "Интернет", интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу, программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна
Уровень 3	уверенно знает основы маркетинга и маркетинговых инструментов, в том числе в сети "Интернет", интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу, программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна
<b>Уметь:</b>	





Уровень 1	слабо владеет навыками реализовывать планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна
Уровень 2	владеет навыками реализовывать планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна
Уровень 3	уверенно владеет навыками реализовывать планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна

*ПК-4: Способен организовать и проводить оперативный анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства*

**Знать:**

Уровень 1	поверхностно знает принципы маркетинговых исследований, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования, программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в среде "Интернет", методы, программы и сервисы исследования спроса, алгоритмы формирования потребительского спроса
Уровень 2	знает принципы маркетинговых исследований, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования, программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в среде "Интернет", методы, программы и сервисы исследования спроса, алгоритмы формирования потребительского спроса
Уровень 3	уверенно знает принципы маркетинговых исследований, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования, программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в среде "Интернет", методы, программы и сервисы исследования спроса, алгоритмы формирования потребительского спроса

**Уметь:**

Уровень 1	умеет недостаточно эффективно применять принципы маркетинговых исследований, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования, программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в среде "Интернет", методы, программы и сервисы исследования спроса, алгоритмы формирования потребительского спроса
Уровень 2	умеет применять принципы маркетинговых исследований, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования, программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в среде "Интернет", методы, программы и сервисы исследования спроса, алгоритмы формирования потребительского спроса
Уровень 3	умеет эффективно применять принципы маркетинговых исследований, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования, программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в среде "Интернет", методы, программы и сервисы исследования спроса, алгоритмы формирования потребительского спроса

**Владеть:**

Уровень 1	слабо владеет навыками применения принципов маркетинговых исследований, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования, программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в среде "Интернет", методы, программы и сервисы исследования спроса, алгоритмы формирования потребительского спроса
Уровень 2	владеет навыками применения принципов маркетинговых исследований, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования, программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в среде "Интернет", методы, программы и сервисы исследования спроса, алгоритмы формирования потребительского спроса
Уровень 3	уверенно владеет навыками применения принципов маркетинговых исследований, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования, программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в среде "Интернет", методы, программы и сервисы исследования спроса, алгоритмы формирования потребительского спроса

**Знать:**

Уровень 1	поверхностно знает сбор и обработку информации, как проводить исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства, проводить анализ цен и затрат, определять состав цены и факторов, влияющие на затраты и себестоимость, применять различные методы ценообразования, определять источники информации и методы проведения маркетинговых исследований, составлять отчеты и аналитические записки по проведенным исследованиям
-----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Уровень 1	поверхностно знает основные этапы проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечень информации и ее детализацию, методы проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 2	знает основные этапы проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечень информации и ее детализацию, методы проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 3	уверенно знает основные этапы проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечень информации и ее детализацию, методы проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства

**Уметь:**

Уровень 1	умеет недостаточно эффективно определять основные этапы проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечень информации и ее детализацию, методы проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 2	умеет определять основные этапы проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечень информации и ее детализацию, методы проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 3	умеет эффективно определять основные этапы проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечень информации и ее детализацию, методы проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства

**Владеть:**

Уровень 1	слабо владеет навыками определения основных этапов проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 2	владеет навыками определения основных этапов проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 3	уверенно владеет навыками определения основных этапов проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства

*ПК-5: Способен планировать, организовывать и контролировать деятельность подразделения в соответствии со стратегическими целями организации*

**Знать:**

Уровень 1	поверхностно знает основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок, методы планирования и контроля
-----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Уровень 2	владеет навыками составления системы показателей эффективности, распределения работ и выделения ресурсов по реализации стратегии, составления планов и прогнозов, проведения контрольных мероприятий, выявления и устранения причин расхождения показателей
Уровень 3	уверенно владеет навыками составления системы показателей эффективности, распределения работ и выделения ресурсов по реализации стратегии, составления планов и прогнозов, проведения контрольных мероприятий, выявления и устранения причин расхождения показателей
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	поверхностно знает каналы продвижения, показатели эффективности, стратегии продвижения
Уровень 2	знает каналы продвижения, показатели эффективности, стратегии продвижения
Уровень 3	уверенно знает каналы продвижения, показатели эффективности, стратегии продвижения
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	умеет недостаточно эффективно подбирать каналы продвижения, разрабатывать показатели эффективности, составлять стратегии продвижения
Уровень 2	умеет подбирать каналы продвижения, разрабатывать показатели эффективности, составлять стратегии продвижения
Уровень 3	умеет эффективно подбирать каналы продвижения, разрабатывать показатели эффективности, составлять стратегии продвижения
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	слабо владеет навыками подбора каналов продвижения, разработки показателей эффективности, составления стратегии продвижения
Уровень 2	владеет навыками подбора каналов продвижения, разработки показателей эффективности, составления стратегии продвижения
Уровень 3	уверенно владеет навыками подбора каналов продвижения, разработки показателей эффективности, составления стратегии продвижения
<i>ПК-6: Способность проведения количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</i>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	поверхностно знает маркетинг и менеджмент, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; программные продукты для обработки и анализа информации; основы психологии; поведение потребителей; требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность; основы экономики и ценообразования
Уровень 2	знает маркетинг и менеджмент, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; программные продукты для обработки и анализа информации; основы психологии; поведение потребителей; требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность; основы экономики и ценообразования
Уровень 3	уверенно знает маркетинг и менеджмент, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; программные продукты для обработки и анализа информации; основы психологии; поведение потребителей; требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность; основы экономики и ценообразования
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	недостаточно эффективно умеет применять на практике знания маркетинга и менеджмента, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; программные продукты для обработки и анализа информации; основы психологии; поведение потребителей; требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность; основы экономики и ценообразование
Уровень 2	умеет применять на практике знания маркетинга и менеджмента, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; программные продукты для обработки и анализа информации; основы психологии; поведение потребителей; требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность; основы экономики и ценообразование

Уровень 3	эффективно умеет применять на практике знания маркетинга и менеджмента, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; программные продукты для обработки и анализа информации; основы психологии; поведение потребителей; требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность; основы экономики и ценообразование
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	слабо владеет навыками применения на практике знаний маркетинга и менеджмента, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; программные продукты для обработки и анализа информации; основы психологии; поведение потребителей; требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность; основы экономики и ценообразование
Уровень 2	владеет навыками применения на практике знаний маркетинга и менеджмента, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; программные продукты для обработки и анализа информации; основы психологии; поведение потребителей; требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность; основы экономики и ценообразование
Уровень 3	эффективно владеет навыками применения на практике знаний маркетинга и менеджмента, технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; программные продукты для обработки и анализа информации; основы психологии; поведение потребителей; требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность; основы экономики и ценообразование
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	поверхностно знает методы сбора, обработки и анализа информации, способы проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства, проведения анализа цен и затрат, определения состава цены и факторов, влияющих на затраты и себестоимость, применения различных методов ценообразования, определения источников информации и методов проведения маркетинговых исследований, составления отчетов и аналитических записей по проведенным исследованиям
Уровень 2	знает методы сбора, обработки и анализа информации, способы проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства, проведения анализа цен и затрат, определения состава цены и факторов, влияющих на затраты и себестоимость, применения различных методов ценообразования, определения источников информации и методов проведения маркетинговых исследований, составления отчетов и аналитических записей по проведенным исследованиям
Уровень 3	уверенно знает методы сбора, обработки и анализа информации, способы проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства, проведения анализа цен и затрат, определения состава цены и факторов, влияющих на затраты и себестоимость, применения различных методов ценообразования, определения источников информации и методов проведения маркетинговых исследований, составления отчетов и аналитических записей по проведенным исследованиям
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	умеет недостаточно эффективно осуществлять сбор, обработку и анализ информации, проводить исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства, проводить анализ цен и затрат, определять состав цены и факторов, влияющих на затраты и себестоимость, применять различные методы ценообразования, определения источников информации и методов проведения маркетинговых исследований, составляет отчеты и аналитические записи по проведенным исследованиям
Уровень 2	умеет осуществлять сбор, обработку и анализ информации, проводить исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства, проводить анализ цен и затрат, определять состав цены и факторов, влияющих на затраты и себестоимость, применять различные методы ценообразования, определения источников информации и методов проведения маркетинговых исследований, составляет отчеты и аналитические записи по проведенным исследованиям





Уровень 2	владеет навыками определения основных этапов проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализации, проведения исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства, составления аналитической записки на основе проведенных исследований
Уровень 3	уверенно владеет навыками определения основных этапов проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализации, проведения исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства, составления аналитической записки на основе проведенных исследований

**Владеть:**

Уровень 1	слабо владеет навыками определения основных этапов проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализации, проведения исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства, составления аналитической записки на основе проведенных исследований
Уровень 2	владеет навыками определения основных этапов проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализации, проведения исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства, составления аналитической записки на основе проведенных исследований
Уровень 3	уверенно слабо владеет навыками определения основных этапов проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализации, проведения исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства, составления аналитической записки на основе проведенных исследований

*ПК-7: Способен оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли*

**Знать:**

Уровень 1	поверхностно знает основы маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основы психологии; поведение потребителей
Уровень 2	знает основы маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основы психологии; поведение потребителей
Уровень 3	уверенно знает основы маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основы психологии; поведение потребителей

**Уметь:**

Уровень 1	умеет недостаточно эффективно демонстрировать знания основ маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основ психологии; поведение потребителей
Уровень 2	умеет демонстрировать знания основ маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основ психологии; поведение потребителей
Уровень 3	умеет эффективно демонстрировать знания основ маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основ психологии; поведение потребителей

**Владеть:**

Уровень 1	слабо владеет навыками демонстрировать знания основ маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основ психологии; поведение потребителей
Уровень 2	владеет навыками демонстрировать знания основ маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основ психологии; поведение потребителей
Уровень 3	уверенно владеет навыками демонстрировать знания основ маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основ психологии; поведение потребителей
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	поверхностно знает методы осуществления сбора, обработки и анализа информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей
Уровень 2	знает методы осуществления сбора, обработки и анализа информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей
Уровень 3	уверенно знает методы осуществления сбора, обработки и анализа информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	умеет недостаточно эффективно осуществлять сбор, обработку и анализ информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей
Уровень 2	умеет осуществлять сбор, обработку и анализ информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей
Уровень 3	умеет эффективно осуществлять сбор, обработку и анализ информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	слабо владеет навыками осуществления сбора, обработки и анализа информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей
Уровень 2	владеет навыками осуществления сбора, обработки и анализа информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей
Уровень 3	уверенно владеет навыками осуществления сбора, обработки и анализа информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	поверхностно знает способы реализации мероприятий, разработанных на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 2	знает способы реализации мероприятий, разработанных на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 3	уверенно знает способы реализации мероприятий, разработанных на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	умеет недостаточно эффективно реализовывать мероприятия, разработанные на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства

Уровень 2	умеет реализовывать мероприятия, разработанные на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов
Уровень 3	умеет эффективно реализовывать мероприятия, разработанные на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	слабо владеет навыками осуществлять реализацию мероприятий, разработанных на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 2	владеет навыками осуществлять реализацию мероприятий, разработанных на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 3	уверенно владеет навыками осуществлять реализацию мероприятий, разработанных на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
<i>ПК-8: Владеть методами и программными средствами обработки информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы</i>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	поверхностно знает основы маркетинга и маркетинговых исследований, правила ведения учета, сроков и порядка составления отчетности, информационных технологий и систем в менеджменте
Уровень 2	знает основы маркетинга и маркетинговых исследований, правила ведения учета, сроков и порядка составления отчетности, информационных технологий и систем в менеджменте
Уровень 3	уверенно знает основы маркетинга и маркетинговых исследований, правила ведения учета, сроков и порядка составления отчетности, информационных технологий и систем в менеджменте
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	умеет недостаточно эффективно использовать знания основ маркетинга и маркетинговых исследований, правил ведения учета, сроков и порядка составления отчетности, информационных технологий и систем в менеджменте
Уровень 2	умеет недостаточно эффективно использовать знания основ маркетинга и маркетинговых исследований, правил ведения учета, сроков и порядка составления отчетности, информационных технологий и систем в менеджменте
Уровень 3	умеет эффективно использовать знания основ маркетинга и маркетинговых исследований, правил ведения учета, сроков и порядка составления отчетности, информационных технологий и систем в менеджменте
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	слабо владеет навыками использования знания основ маркетинга и маркетинговых исследований, правил ведения учета, сроков и порядка составления отчетности, информационных технологий и систем в менеджменте
Уровень 2	владеет навыками использования знания основ маркетинга и маркетинговых исследований, правил ведения учета, сроков и порядка составления отчетности, информационных технологий и систем в менеджменте
Уровень 3	уверенно владеет навыками использования знания основ маркетинга и маркетинговых исследований, правил ведения учета, сроков и порядка составления отчетности, информационных технологий и систем в менеджменте
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	поверхностно знает принципы и методы маркетинга, методы взаимодействия со смежными подразделениями, формирования и ведения отчетности в соответствии с существующими стандартами, инструкциями и нормативной документацией, использования программных средств для обработки информации





Уровень 2	умеет эффективно применять маркетинговые инструменты и технологии управления в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернете маркетинге
Уровень 3	умеет эффективно применять маркетинговые инструменты и технологии управления в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернете маркетинге
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	слабо владеет навыками эффективно применять маркетинговые инструменты и технологии управления в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернете маркетинге
Уровень 2	владеет навыками эффективно применять маркетинговые инструменты и технологии управления в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернете маркетинге
Уровень 3	эффективно владеет навыками эффективно применять маркетинговые инструменты и технологии управления в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернете маркетинге
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	поверхностно знает маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге
Уровень 2	знает маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге
Уровень 3	уверенно знает маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	умеет недостаточно эффективно использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге
Уровень 2	умеет использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге
Уровень 3	умеет эффективно использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	слабо владеет навыками использования маркетинговых инструментов и технологий управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге
Уровень 2	владеет навыками использования маркетинговых инструментов и технологий управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге
Уровень 3	уверенно владеет навыками использования маркетинговых инструментов и технологий управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге

**В результате прохождения "Преддипломная практика" обучающийся должен:**

<b>1 Знать:</b>	
	возможные типы организационно-правовой структуры предприятия, основные его подразделения и службы, их функции и взаимодействие;
	виды деятельности предприятия;
	особенности осуществления маркетинговой деятельности;
	назначение продукции, основные финансово-экономические показатели деятельности предприятий.
<b>2 Уметь:</b>	

	выполнять должностные обязанности маркетолога, осуществлять маркетинговую деятельность, применять элементы маркетинг-микса при планировании, организации и управлении деятельностью предприятия.
<b>3 Владеть:</b>	
	навыками сбора информации и оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей в маркетинге.

## 1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Результаты прохождения практики формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом "Порядок организации текущего контроля и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По типу практики "Преддипломная практика" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой.

### 1.5.1. Формы отчетности по практике

Процедура аттестации студента по итогам практики.

По окончании практики студент сдает на кафедру отчет по практике и дневник прохождения практики.

Отчет должен иметь объем 40-45 страниц формата А4 машинописного текста и при необходимости дополнительно приложение, в которое могут входить графические, табличные и прочие материалы.

Результаты практики оценивает комиссия. Во внимание принимается качество отчета, который должен быть оформлен в соответствии с установленными требованиями письменного отчета, и отзыв руководителя практики от предприятия, а также устные ответы студента на вопросы по прохождению и результатам практики. По итогам аттестации комиссия выставляет дифференцированную оценку (отлично, хорошо, удовлетворительно).

Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие по ее итогам неудовлетворительную оценку, подлежат отчислению в установленном порядке из института, как имеющие академическую задолженность.

Структура отчета.

Отчет должен состоять из следующих разделов:

- введения, в котором приводится общая характеристика места практики;
- основной части, в которой описываются все результаты, полученные в ходе прохождения практики;
- заключения, в котором анализируется проведенная работа в целом и дальнейшие мероприятия в части приобретения углубленных знаний и умений по теме практики;
- приложений к отчету (при необходимости).

К отчету прилагается «Дневник практики» с отзывом-характеристикой и заполненным графиком выхода студента на работу. Дневник и отчет должны быть оформлены на месте практики и представлены для заключения и отзыва руководителю практики от предприятия.

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

### 2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ПРАКТИКИ

Общая трудоёмкость "Преддипломная практика" составляет 6 зачётные единицы, 216 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом и календарно-тематическим планом, которые разрабатываются и корректируются ежегодно.

### 2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ПРАКТИКИ

Наименование разделов (этапов) и тем/вид занятия	Семестр	Часов	Компетенции	Литература	Интр акт.	Примечания
<b>Раздел 1. Подготовительный</b>						
Тема 1.1. Прохождение инструктажа по технике безопасности /Пр/	8	2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1		
Тема 1.1. Прохождение инструктажа по технике безопасности /Ср/	8	20	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1		

Тема 1.2 Ознакомление с тематикой отчетов по преддипломной практике. Выбор темы /Ср/	8	24	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1		
<b>Раздел 2. Исследовательско-аналитический</b>						
Тема 2.1 Методология изучения финансово-экономического состояния предприятия /Пр/	8	2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1		
Тема 2.2 Изучение организационной характеристики предприятия /Ср/	8	27	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1		
Тема 2.3 Анализ состояния рынка и основных факторов маркетинговой среды предприятия /Ср/	8	28	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1		
Тема 2.4 Анализ организации и управления маркетинговой службой предприятия /Ср/	8	28	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1		
Тема 2.5 Анализ финансово-экономического состояния /Ср/	8	28	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1		
Тема 2.6 Выполнение индивидуального задания /Ср/	8	28	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1		
<b>Раздел 3. Заключительный</b>						
Тема 3.1 Подготовка и защита отчета /Ср/	8	27	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1		



Тема 3.2 Подготовка и защита отчета /Пр/	8	2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1		
------------------------------------------	---	---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------	--	--

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе прохождения преддипломной практики используются следующие образовательные технологии: практические занятия (ПР), консультации, самостоятельная работа обучающихся (СР) по выполнению различных видов заданий. В процессе прохождения практики используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы.

### РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

#### 4.1. Перечень учебной литературы и ресурсов сети "Интернет", необходимых для проведения практик

##### ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

##### Основная литература

Л1.7	Сабурова, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) [Электронный ресурс]: учебное пособие.- Ульяновск: УлГТУ, 2017.-192 с.– Режим доступа: <a href="http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/178.pdf">http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/178.pdf</a>
Л1.6	Маркетинговые исследования : планирование и организация [Электронный ресурс]: учебное пособие . - Ульяновск : УлГТУ, 2015. - 318 с. – Режим доступа: <a href="http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2016/67.pdf">http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2016/67.pdf</a>
Л1.5	Сабурова, М. М. Организация работы отдела маркетинга : теория и практика [Электронный ресурс]: учебник.-Ульяновск: УлГТУ, 2017.- 236 с. – Режим доступа: <a href="http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/221.pdf">http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/221.pdf</a>
Л1.4	Николайчук, В.Е. Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей. - Донецк : Норд-Пресс, 2010. - 691 с.
Л1.3	Котлер, Филип Основы маркетинга =Marketing essenteals :. - М. : Оригинал, 2006. - 699 с.
Л1.1	Маркетинг : учебно-методическое пособие. - Донецк : ДонАУиГС, 2017. - 323 с.
Л1.2	Котлер, Филип Основы маркетинга. Краткий курс :Краткий курс. - М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. - 656 с.

##### Дополнительная литература

Л2.5	Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях [Электронный ресурс]: учебное пособие для практических занятий . М.: КНОРУС, 2011. – 374 с. –Режим доступа: <a href="http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2012/Zaharova.pd">http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2012/Zaharova.pd</a>
Л2.3	Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник . - СПб. : Питер, 2005. - 736 с.
Л2.2	Котлер, Филип Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер :. - СПб : Издательский Дом "Нева", 2003. - 224 с.
Л2.4	Николайчук, В.Е. Основы конкурентного маркетинга: учебное пособие. - Донецк : "Ноулидж" донецкое отделение, 2010. - 514 с.
Л2.1	Концепции современного маркетинга: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения - ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020. - 176 с.

#### 4.2. Перечень ресурсов сети Интернет

Э1	Стратегии маркетинга в сети "Интернет". Режим доступа: <a href="http://www.wilsonweb.com/awards">http://www.wilsonweb.com/awards</a>
Э2	Маркетинговые фирмы и периодические издания по маркетингу. Режим доступа: <a href="http://www.emar.com/internet/hot">http://www.emar.com/internet/hot</a>
Э3	Информация о стратегиях маркетинга в Internet, ссылки на серверы маркетинговых фирм. Режим доступа: <a href="http://www.nsns.corn:80/MouseTracs">http://www.nsns.corn:80/MouseTracs</a>

#### **4.3. Перечень программного обеспечения**

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;
- Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ДОНАУИГС.

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle

#### **4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно- библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

#### **4.5. Материально-техническая база для проведения практики**

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий практического типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № 208 учебный корпус № 2.

– комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно- библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Win-dows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MSWindows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MSOffice 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNUGPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

1.3. Базы практики:

ООО «ОЛМАКС» (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору №210/с от 07.05.2021 г.)

ООО «ЕМК» (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору №432/с от 19.10.2021 г.)

ООО «Гурман» (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору №310/с от 25.06.2021 г.)

ООО «АРТ ХАУС» (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору №49/с от 09.01.2019 г.)

ЧП «Алтай» (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору № 262/с от 24.10.2019 г.)

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1 Контрольные вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте организационно-правовую форму деятельности исследуемого предприятия.
2. Приведите виды деятельности исследуемого субъекта хозяйственной деятельности.
3. Как организована маркетинговая деятельность на предприятии, есть ли отдельное подразделение, на кого возложены функции управления маркетинговой деятельностью?
4. Какие тренды развития выявлены на исследуемом предприятии?
5. Какие маркетинговые мероприятия осуществляются на исследуемом предприятии?
6. Какие виды маркетинговых коммуникаций Вам известны? Какие из них используются в практической деятельности данного предприятия?
7. Приведите элементы маркетинг-микса. Как они представлены на предприятии?
8. Какие методы продвижения используются на данном объекте исследования?
9. Какие мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности Вы разработали?
10. Как рассчитывались показатели экономической эффективности предложенных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности?

### 5.2. Темы письменных работ:

1. Организация маркетингового управления на предприятии.
2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.
3. Разработка маркетингового бизнес-плана производства и сбыта нового товара.
4. Анализ маркетинговых мероприятий по продвижению товаров предприятия.
5. Маркетинговые аспекты рекламной деятельности предприятия.
6. Анализ сбытовой деятельности предприятия.
7. Маркетинг вторичных ресурсов.
8. Анализ организации маркетинговых мероприятий на предприятии.
9. Создание имиджа предприятия как мероприятий по усовершенствованию сбытовой деятельности.
10. Инновационный маркетинг в условиях современного предприятия.

### 5.3. Фонд оценочных средств:

Фонд оценочных средств "Преддипломная практика" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств "Преддипломная практика" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе практики.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств:

Текущий контроль в виде собеседования, отчета и дневника по практике.

## РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОХОЖДЕНИЮ ПРАКТИКИ

Методические рекомендации содержат материалы по организации и прохождению производственной (преддипломной) практики, требования к оформлению отчетной документации и критерии оценивания при подведении итогов практической подготовки обучающихся.

Производственная (преддипломная) практика проводится с целью формирования и развития профессиональных знаний в сфере выбранного профиля подготовки, закрепления полученных теоретических знаний по дисциплинам направления и специальным дисциплинам, установления их связи с практической деятельностью, овладения необходимыми профессиональными компетенциями, а также с целью сбора, анализа и обобщения теоретического материала для написания отчета по практике.

В полном объеме методические рекомендации по организации и прохождению производственной (преддипломной) практики содержатся в учебно-методическом комплексе практики.

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу и фонд оценочных средств  
производственной (преддипломной) практики  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
(профиль «Маркетинг»),

разработанные выпускающей кафедрой маркетинга и логистики  
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Рецензируемая рабочая программа и фонд оценочных средств по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») разработаны кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ» (далее - ГОУ ВПО «ДОНАУИГС») на основе Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (далее - ГОС ВПО), утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 24.08.2016 г. № 859 и Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (далее - ФГОС ВО) (утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970.)

### 1. Общая характеристика

Рабочая программа производственной (преддипломной) практики является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования (далее - ОПОП ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»).

В соответствии с учебным планом объем производственной (преддипломной) практики составляет 216 ч. – 6 зачетных единицы, что соответствует Государственным образовательным стандартам ВО.

### 2. Описание структуры

Содержание представленной на рецензию рабочей программы производственной (преддипломной) практики включает в себя следующие разделы:

1. Организационно-методический раздел.
2. Содержание практики.
3. Образовательные технологии.
4. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение практики.
5. Фонд оценочных средств.
6. Средства адаптации для проведения практики.
7. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики.

Организационно-методический раздел обосновано и полно раскрывает цели и задачи производственной (преддипломной) практики, указывает место в структуре образовательной программы, определяет требования к результатам прохождения практики (дисциплины, предшествующие практике, практический опыт, умения, общие и профессиональные

компетенции, а также последующие дисциплины, для которых практика будет необходимой как предшествующее), содержит указание форм контроля и отчетности.

Раздел «Содержание практики» включает в себя указание трудоемкости производственной (преддипломной) практики, а также тематическое распределение изучаемого материала по видам занятий.

В разделе «Образовательные технологии» указываются образовательные технологии, используемые в процессе прохождения производственной (преддипломной) практики.

Раздел «Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение практики» содержит перечень учебной литературы, ресурсов сети Интернет и программного обеспечения, необходимых для организации и успешного прохождения производственной (преддипломной) практики.

«Фонд оценочных средств» представляет собой совокупность контролирующих материалов, предназначенных для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся, которые позволяют оценить уровень освоения компетенций в процессе производственной (преддипломной) практики.

Средства адаптации для проведения практики – в разделе прописаны специальные условия и способы восприятия информации для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья.

В разделе «Материально-техническая база, необходимая для проведения практики» приводится перечень материально – технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

### **3. Краткая характеристика фондов оценочных средств**

Фонд оценочных средств разработан согласно действующему Порядку разработки и содержания фондов оценочных средств практики в ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». Фонды оценочных средств соответствуют требованиям образовательных стандартов.

Фонд оценочных средств производственной (преддипломной) практики представлен перечнем контрольных вопросов и заданий, темами письменных работ.

Форма промежуточной аттестации – дифференцированный зачет.

### **4. Общее заключение**

Рабочая программа и фонд оценочных средств по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») разработанные кафедрой Маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» полностью соответствует требованиям ФГОС ВО, ГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, а также современному уровню развития науки и практики в профессиональной сфере.

Представленные на рецензию документы могут быть рекомендованы к использованию для обеспечения образовательной деятельности по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рецензент:  
Доцент, канд. экон.наук  
(должность, регалии) МП



В.Ю. Лунина  
(И.О. Фамилия)