

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.05.2026 13:27:53  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 6  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

### **Б2.В.02(Пд) Преддипломная практика**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

### **38.03.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

### **Маркетинг**

(наименование образовательной программы)

### **бакалавр**

(квалификация)

### **очно-заочная**

(форма обучения)

Год набора - 2026

Город Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПП:**

Близкая Наталья Владимировна, старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики

**Заведующий кафедрой:**

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа практики Б2.В.02(Пд) Преддипломная практика одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Вид, тип практики и способы ее проведения
2. Соотнесение результатов обучения по практике с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем и место практики в структуре образовательной программы
4. Содержание практики
5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации по практике
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение практик
7. Материально-техническое обеспечение практики

## 1. Вид, тип практики и способы ее проведения

Программа преддипломной практики разработана в соответствии с Порядком организации и проведения практики обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования.

Преддипломная практика является составной частью образовательной программы бакалавриата 38.03.02 Менеджмент, образовательной программы «Маркетинг» и проводится в соответствии с утвержденным учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

Основной целью преддипломной практики является развитие способности самостоятельного осуществления анализа и синтеза профессиональной информации для работы, связанной с решением сложных профессиональных задач в маркетинговой деятельности; приобретение навыков проектной и научно-исследовательской деятельности; формирование теоретико-практической базы для написания выпускной квалификационной работы; развитие навыков работы с массивами данных: сбор, отбор, анализ и обработка данных по объекту исследования, а также подготовка бакалавров для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

Вид практики: производственная практика.

Тип практики: преддипломная практика.

Способ проведения – стационарный и/или выездной.

Форма проведения практики – непрерывная, концентрированная.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по практике, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Б2.В.02(Пд) Преддипломная практика обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование образовательного результата
ПК-2 Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1 Планирует и организует сбор первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-2.1. 3-4 Знает методы проведения маркетингового исследования
		ПК-2.1. У-12 Умеет проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий
	ПК-2.2 Обрабатывает полученные данные с помощью методов математической	ПК-2.2. У-5 Умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования

	статистики	
	ПК-2.3 Готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	ПК-2.3. У-4 Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
		ПК-2.3. У-12 Умеет проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий
	ПК-2.4 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	ПК-2.4. У-13 Умеет давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов
	ПК-2.5 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	ПК-2.5. У-6 Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
	ПК-2.6 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК-2.6. У-14 Умеет давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса
	ПК-2.7 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	ПК-2.7. У-7 Умеет публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
		ПК-2.7. У-13 Умеет давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов

### 3. Объем и место практики в структуре образовательной программы

Общий объем практики составляет 6 зачетных единиц (216 ак. часов), в т. ч. контактная работа – 11 ак. часов, из них:

- консультация – 2 ак.ч.,

- контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 9 ак. ч.

Самостоятельная работа: 205 ак. часов

Б2.В.02(Пд) Преддипломная практика реализуется в 8 семестре.

Форма контроля - зачет с оценкой.

Практика основывается на результатах, полученных в ходе ознакомительной практики (курс 1, семестр 2), практики НИР, технологической (проектно-технологической) практики, и является основой для написания выпускной квалификационной работы.

#### 4. Содержание и структура практики

N№ п/п	Этапы (периоды) практики	Виды работ	Трудоемкость, ак.ч	
			Конт.раб	Сам.раб
	Организационно-подготовительный	Инструктаж по технике безопасности. консультация с руководителем по практике от кафедры и определение индивидуального графика взаимодействия; ознакомление со структурой и содержанием практики; составление плана прохождения практики; инструктаж по поиску информации для выполнения заданий в соответствии с целями, задачами и прогнозируемым результатом практики	2	49
	Основной	Сбор необходимой для исследования информации. -Прохождение практики на предприятии. -Участие в выполнении отдельных видов работ, а также в разработке и реализации проектов в организации. -Самостоятельное выполнение отдельных видов работ в рамках должностных обязанностей (по заданию руководителя практики от предприятия). -Обработка и анализ полученной информации. - Подготовка аналитического и практического материала для выполнения ВКР.	0	106
	Отчетный	Подготовка документов о прохождении практики; оформление результатов практического исследования с учетом требований к оформлению аналитических отчетов; подготовка доклада и презентации отчета; защита результатов проведенного исследования в форме доклада с презентацией результатов практики	9	50

#### 5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации по практике

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Оценочные материалы промежуточной аттестации включают в себя: перечень отчетных документов по практике, представляемых по завершении практики, типовые оценочные материалы и вопросы к зачету с оценкой.

В ходе реализации преддипломной практики используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Этапы (периоды) практики	Методы текущего контроля успеваемости
Подготовительный	Индивидуальное задание
Основной	Раздел отчета
Заключительный	Отчет

Текущая форма контроля осуществляется посредством проверки регулярности выполнения общего и индивидуального заданий, предусмотренных программой практики, указаний руководителя практики от Академии; соблюдения утвержденного рабочего графика (плана) проведения практики.

### **Презентация результатов исследования**

Презентация создается с помощью программы MS PowerPoint и используется обучающимся при защите отчета по практике вместе с выполненным отчетом. Общее время показа презентации должно составлять порядка 5 - 10 минут.

Объем презентации должен составлять не менее 10, но и не более 15 слайдов. Каждый слайд должен иметь заголовок.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой с применением следующих методов (средств):

Письменная: отчет по практике.

Устная: защита отчета о практике.

Типовые вопросы открытого типа при защите отчёта по технологической (проектно-технологической) практики:

1. Каковы были основные цели и задачи вашей технологической практики? Насколько они соответствовали программе практики вашего профиля?

2. В какой организации проходила практика? Опишите её рыночную позицию, целевую аудиторию и основные маркетинговые задачи.

3. Какие конкретные маркетинговые проекты или задачи вам было поручено выполнить в ходе практики? Кратко представьте суть вашего проекта.

4. Какие маркетинговые исследования вы проводили или в каких участвовали? Какие методы сбора данных (опросы, анализ соцсетей, кабинетные исследования и т.д.) вы использовали и почему выбрали именно их?

5. Какие инструменты цифрового маркетинга (CRM-системы, сервисы веб-аналитики, платформы для email-рассылок и т.п.) вы применяли?

Приведите 1–2 примера их использования в рамках вашей задачи.

6. Опишите, как вы сегментировали целевую аудиторию для проекта. Какие критерии сегментации оказались наиболее значимыми и почему?

7. Какие каналы продвижения были задействованы в проекте? Обоснуйте выбор каналов с точки зрения целевой аудитории и бюджета.

8. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) вы отслеживали в ходе реализации проекта (например, CTR, конверсия, SAC, ROI)? Приведите конкретные цифры до и после внедрения ваших решений, если это применимо.

9. С какими сложностями или ограничениями вы столкнулись в ходе работы (недостаток данных, ограничения бюджета, сроки)? Как вы их преодолевали?

10. Какие выводы вы сделали на основе проведенного анализа данных? Подтвердились ли ваши первоначальные гипотезы?

### **Защита ответа (устное собеседование)**

После презентации результатов исследования, студенту могут быть заданы дополнительные уточняющие вопросы. В случае если студент при ответе допустил несущественные неточности, ему могут быть заданы дополнительные вопросы на сходную тему.

По практике Б2.В.02(Пд) Преддипломная учебным планом предусмотрен зачет с оценкой. В результате защиты отчета по практике обучающийся получает зачет с дифференцированной оценкой. При оценке учитываются:

- содержание отчета по практике;
- отзыв руководителя практики от профильной организации;
- выполнение индивидуального задания обучающегося;
- ответы на вопросы в ходе защиты отчета.

### **Типовые оценочные материалы по практике:**

#### **Задание 1.**

**Прочитайте текст, выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.**

Из перечисленных выберите факторы наиболее существенно влияющие на эффективность таргетированной рекламы в современных медийных системах, учитывая тенденции фрагментации аудитории и усиление внимания к конфиденциальности данных:

А. Увеличение бюджета на рекламную кампанию, гарантирующее максимальный охват.

Б. Использование контекстной рекламы, основанной на релевантности контента запросам пользователя.

В. Применение продвинутых алгоритмов машинного обучения для персонализации рекламных сообщений и оптимизации ставок в реальном времени.

Г. Строгое соблюдение нормативных требований и прозрачность в отношении сбора и использования данных пользователей.

Д. Активное использование нативной рекламы, интегрированной в пользовательский контент.

Ответ:

Обоснование выбора:

## **Задание 2.**

**Прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.**

Вы проходите практику в компании «Инновационные Технологии», которая разрабатывает и внедряет решения в области искусственного интеллекта для промышленных предприятий. В последние три года компания продемонстрировала стабильный рост, однако в текущем году наблюдается замедление темпов роста выручки и снижение прибыльности. Руководство компании связывает это с недостаточной эффективностью реализации стратегических инициатив, неоптимальным распределением ресурсов и неточностями в прогнозировании рыночных изменений.

Задание:

1. Приведите и кратко опишите три ключевых показателя эффективности (KPIs), которые следует внедрить для оценки результативности реализации стратегических инициатив, учитывая специфику деятельности компании в сфере ИИ.

2. Назовите три метода распределения работы и ресурсов (финансовых, кадровых, технологических), которые необходимо использовать для повышения эффективности реализации стратегии.

3. Предложите и кратко опишите три метода прогнозирования, которые следует использовать для повышения точности планирования деятельности компании и адаптации к изменениям на рынке ИИ.

Ответ:

## **Задание 3.**

**Прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.**

Вы проходите практику в компании «ТехноПром», которая занимается производством и сбытом высокотехнологичного оборудования. Компания планирует расширение ассортимента продукции и выход на новые рынки. Руководство поручило вам разработать стратегию продвижения, учитывая необходимость оптимизации затрат и максимизации прибыли. Для этого вам необходимо выбрать каналы продвижения и разработать показатели эффективности для оценки успешности выбранной стратегии.

Задание:

1. Назовите и кратко опишите каналы продвижения, которые вы будете использовать для выхода на новые рынки, учитывая специфику продукции компании.

2. Приведите и кратко опишите показатели эффективности для оценки успешности выбранной стратегии продвижения.

3. Предложите действия, которые вы предпримете, если показатели эффективности покажут, что выбранная стратегия продвижения не достигает поставленных целей.

Ответ:

#### **Задание 4.**

**Прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.**

Вы проходите практику в компании «ТехноСервис», которое планирует запустить новое устройство для умного дома. Анализ рынка показал высокую конкуренцию, но при этом 30% потребителей недовольны существующими решениями из-за сложности настройки. Техническая команда разработала прототип с улучшенным интерфейсом, но требуется подтверждение его соответствия ожиданиям аудитории.

Задание:

1. Назовите технические методы исследования для оценки удобства интерфейса устройства.

2. Предложите маркетинговые инструменты для выявления ключевых факторов, влияющих на принятие решения о покупке.

3. Приведите информационно-аналитические методы, позволяющие оценить долгосрочную перспективу продукта на рынке.

Ответ:

#### **Задание 5.**

**Прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.**

Вы проходите практику в компании «Альфа-Тек», специализирующейся на разработке и внедрении программного обеспечения для логистики, которая планирует расширение на рынок агропромышленного комплекса (АПК). Предварительный анализ показал высокий потенциал роста в данном сегменте, однако специфика отрасли и внешние факторы могут создавать значительные риски.

Задание:

1. Назовите и опишите кратко три вида рыночных рисков, которые наиболее вероятно повлияют на успешность выхода «Альфа-Тек» на рынок АПК, учитывая его специфику.

2. Приведите и опишите кратко три вида специфических рисков, связанные с потребительским поведением в АПК, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии.

3. Предложите и опишите кратко три метода анализа рыночных и специфических рисков, а также поведения потребителей, которые следует применить «Альфа-Тек» для минимизации негативного влияния данных факторов на проект.

Ответ:

#### **Задание 6.**

**Прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.**

Вы - маркетолог в компании «ТехноПром», которая занимается производством и сбытом высокотехнологичного оборудования. Компания планирует расширение ассортимента продукции и выход на новые рынки. Руководство поручило вам разработать стратегию продвижения, учитывая необходимость оптимизации затрат и максимизации прибыли. Для этого вам необходимо реализовать мероприятия, разработанные на основе результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, а также анализа структуры цен, затрат и рыночных факторов производства.

Задание:

1. Предложите мероприятия, которые вы будете реализовывать на основе результатов исследования конкурентов и каналов продвижения.
2. Назовите действия, которые вы предпримете для адаптации стратегии продвижения в зависимости от изменений спроса и поведения потребителей.
3. Приведите меры для оптимизации структуры цен и затрат, учитывая результаты анализа рыночных факторов производства.

Ответ:

#### **Задание 7.**

**Прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.**

Вы проходите практику в компании «ТехноСервис», которое планирует запустить новое устройство для умного дома. Анализ рынка показал высокую конкуренцию, но при этом 30% потребителей недовольны существующими решениями из-за сложности настройки. Техническая команда разработала прототип с улучшенным интерфейсом, но требуется подтверждение его соответствия ожиданиям аудитории.

Задание:

1. Назовите технические методы исследования для оценки удобства интерфейса устройства.
2. Предложите маркетинговые инструменты для выявления ключевых факторов, влияющих на принятие решения о покупке.

3. Приведите информационно-аналитические методы, позволяющие оценить долгосрочную перспективу продукта на рынке.

Ответ:

### **Задание 8.**

**Прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.**

Вы проходите практику в компании «Альфа-Тек», специализирующейся на разработке и внедрении программного обеспечения для логистики, которая планирует расширение на рынок агропромышленного комплекса (АПК). Предварительный анализ показал высокий потенциал роста в данном сегменте, однако специфика отрасли и внешние факторы могут создавать значительные риски.

Задание:

1. Назовите и опишите кратко три вида рыночных рисков, которые наиболее вероятно повлияют на успешность выхода «Альфа-Тек» на рынок АПК, учитывая его специфику.

2. Приведите и опишите кратко три вида специфических рисков, связанные с потребительским поведением в АПК, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии.

3. Предложите и опишите кратко три метода анализа рыночных и специфических рисков, а также поведения потребителей, которые следует применить «Альфа-Тек» для минимизации негативного влияния данных факторов на проект.

Ответ:

### **Задание 9.**

**Прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.**

Вы - маркетолог в компании «ТехноПром», которая занимается производством и сбытом высокотехнологичного оборудования. Компания планирует расширение ассортимента продукции и выход на новые рынки. Руководство поручило вам разработать стратегию продвижения, учитывая необходимость оптимизации затрат и максимизации прибыли. Для этого вам необходимо реализовать мероприятия, разработанные на основе результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, а также анализа структуры цен, затрат и рыночных факторов производства.

Задание:

1. Предложите мероприятия, которые вы будете реализовывать на основе результатов исследования конкурентов и каналов продвижения.

2. Назовите действия , которые вы предпримете для адаптации стратегии продвижения в зависимости от изменений спроса и поведения потребителей.

3. Приведите меры для оптимизации структуры цен и затрат, учитывая результаты анализа рынков факторов производства.

Ответ:

### **Задание 10.**

**Прочитайте текст, выберите правильный ответ и обоснуйте его.**

Укажите и обоснуйте наиболее эффективный метод маркетингового исследования для прогнозирования изменения спроса при изменении цены:

- А. Анализ эластичности спроса.
- Б. Опросы потребителей.
- В. Регрессионный анализ.
- Г. Анализ временных рядов.
- Д. Сравнительный анализ.

Ответ:

Обоснование выбора:

### **Задание 11.**

**Прочитайте текст, выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.**

Компания «Грас» производит экологически чистую бытовую химию. Руководство компании хочет изучить рынок, чтобы определить оптимальную цену на новый продукт – стиральный порошок. Для этого необходимо проанализировать цены конкурентов, затраты на производство и восприятие ценности продукта потребителями.

Назовите методы ценообразования, которые вы порекомендуете компании «Грас»:

- А. Метод «затраты плюс» (добавление наценки к себестоимости).
- Б. Метод ценообразования на основе воспринимаемой ценности продукта.
- В. Метод анализа безубыточности.
- Г. Метод следования за лидером рынка.
- Д. Метод динамического ценообразования.

Ответ:

Обоснование выбора:

### **Задание 12.**

**Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.**

Представьте, что вы проходите преддипломную практику в качестве маркетолога в компании, занимающейся производством экологически чистых

упаковочных материалов. Компания планирует расширить ассортимент и вывести на рынок новую линейку биоразлагаемых контейнеров для доставки еды.

Задание:

1. Разработайте вопросы для первичного маркетингового исследования для оценки потенциального спроса на биоразлагаемые контейнеры среди целевой аудитории – ресторанов и служб доставки еды в вашем регионе. Сформулируйте три ключевых вопроса, которые помогут вам определить:

1.1. Отношение к экологичной упаковке и готовность платить за нее.

1.2. Основные критерии выбора упаковки для доставки еды (прочность, термостойкость, цена).

1.3. Наиболее распространенные проблемы, с которыми сталкиваются рестораны при использовании текущей упаковки.

Ответ:

### **Задание 13.**

**Прочитайте текст, выберите правильный ответ и обоснуйте его.**

Укажите и обоснуйте ключевые каналы для исследования оценки эффективности продвижения нового мобильного приложения для изучения иностранных языков.

А. Комплексный аналитический канал.

Б. Контент-маркетинг.

В. Образовательные платформы.

Г. Социальные сети.

Д. Партнерские программы.

Ответ:

Обоснование выбора:

### **Задание 14.**

**Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.**

Компания «Мега» планирует расширить свой ассортимент, добавив линейку органических продуктов питания. Для успешного вывода продукта на рынок необходимо провести маркетинговое исследование, чтобы изучить предпочтения потребителей, проанализировать конкурентов и определить оптимальные каналы продвижения.

Задание:

1. Назовите какие этапы маркетингового исследования вы предложите компании «Омега» и кратко опишите, что они в себя будут включать, учитывая необходимость анализа потребителей, конкурентов и каналов продвижения.

Ответ:

### Задание 15.

**Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.**

Компания «Дельта» столкнулась с ростом затрат на производство своей продукции, что привело к необходимости пересмотра ценовой политики. Руководство компании хочет провести анализ структуры затрат и цен, чтобы определить оптимальную стратегию ценообразования.

Задание:

1. Определите какие методы анализа затрат и цен вы порекомендуете компании «Дельта», учитывая необходимость учета факторов изменения затрат и цен.
2. Кратко обоснуйте свой ответ.

Ответ:

#### Шкала оценивания

Оценка соответствия с формой аттестации		Формулировка требований к степени освоения практики
ЗАЧТЕНО	ОТЛИЧНО	Студент показывает полные и глубокие знания проектного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний
ЗАЧТЕНО	ХОРОШО	Студент показывает глубокие знания материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В то же время при ответе допускает несущественные погрешности.
ЗАЧТЕНО	УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Студент показывает достаточные, но не глубокие знания проектного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуются уточняющие вопросы.
НЕЗАЧТЕНО	НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Студент показывает недостаточные знания проектного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

### 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение практик

Отчет по практике является основным документом, характеризующим работу обучающегося во время прохождения практики. В отчете должны быть отражены изученные во время практики общие вопросы и основные результаты практической деятельности обучающегося.

Объем отчетной документации по практической подготовке соответствует направлению подготовки (профиль). Отчет имеет следующую структуру:

Титульный лист.

**СОДЕРЖАНИЕ.** Содержание должно включать наименование и номера начальных страниц всех глав и параграфов отчета. В содержание необходимо включить все заголовки, имеющиеся в отчетной документации, начиная с введения и заканчивая приложениями.

**ВВЕДЕНИЕ.** Во введении приводится обоснование актуальности поставленных задач, объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи, обозначаются используемые методы исследования

**ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ** в соответствии с темой индивидуального задания (количество глав и их содержание определяется методическими рекомендациями по практике). При написании разделов следует обратить внимание на обеспечение логической связи между ними, последовательность перехода из одной части к другой, на соотношение теоретического и фактического материалов. Раскрытие изучаемого вопроса осуществляется через анализ собранных материалов по исследуемому объекту).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Заключение должно содержать основные выводы и выявленные проблемы о проделанной работе, при этом выводы должны быть краткими, органически вытекать из содержания всей работы.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.**

**ПРИЛОЖЕНИЯ.** Это могут быть образцы документов, которые обучающийся в ходе практики самостоятельно составлял или в оформлении которых принимал участие, а также документы, в которых содержатся сведения о результатах работы обучающегося в период прохождения практики.

Направления тематики индивидуальных заданий, определяющих содержание отчета по технологической (проектно-технологической) практике:

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.

Полный перечень тем индивидуальных заданий, определяющих содержание отчета по преддипломной практике представлен в Методических

рекомендациях.

Отчет по практике предоставляется в электронном виде, в формате pdf, и оформляется в соответствии с требованиями, представленными Методических рекомендациях.

К защите отчета по практике допускается обучающийся, предоставивший в установленные сроки следующие документы:

- отчет по практике, оформленный в установленном порядке;
- индивидуальное задание руководителя практики от Академии.
- отзыв руководителя практики от профильной организации.

Рекомендации по подготовке к защите отчета по практике.

Научный доклад по итогам практики, подготовленный студентом, выносится на публичное обсуждение на учебном семинаре. Для более наглядной презентации студенты должны подготовить электронную презентацию в редакторе POWER POINT. В ходе устного доклада может быть открыта дискуссия. Присутствующие задают вопросы по докладу, участвуют в дискуссии путем высказывания своего мнения.

Цель защиты: уверенно продемонстрировать приобретенный навык подбора, анализа и систематизации теоретической базы на тему исследования.

Сроки предоставления указанных документов устанавливаются и доводятся до сведения студентов структурным подразделением. После защиты отчета по практике документы вносятся в личное дело студента или хранятся в структурном подразделении в установленном порядке.

Неудовлетворительные результаты защиты отчета по практике или не прохождения защиты отчета по практике при отсутствии уважительных причин (в том числе, в случае непредставления документов) признаются академической задолженностью.

Студентам, которые не прошли защиту отчета по практике по уважительным причинам (документально подтвержденным), предоставляется возможность пройти практику повторно, в свободное от обучения время.

Основная литература:

1. Андреева, Т. А. Основы научных исследований : учебное пособие / Т. А. Андреева. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. – 75 с. – ISBN 978-5-89160-311-0. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/426125> (дата обращения: 20.11.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Решеткина, Ю. В. Маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Решеткина, О. А. Столярова. – Пенза : ПГАУ, 2025. – 233 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/509653> (дата обращения: 03.05.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Шедько, Н. А. Методы исследования в менеджменте : методические указания / Н. А. Шедько. – Санкт-Петербург : ПГУПС, 2016. – 27 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL:

<https://e.lanbook.com/book/101605> (дата обращения: 20.11.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Измайлов, А. М. Маркетинг : учебное пособие / А. М. Измайлов. – Самара : ПГУТИ, 2025. – 126 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/517388> (дата обращения: 03.05.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Баранова, Н. В. Маркетинг: практикум : учебное пособие / Н. В. Баранова, В. А. Виниченко, А. Н. Кузьмин. – Новосибирск : СГУВТ, 2022. – 62 с. – ISBN 978-5-8119-0919-3. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/293360> (дата обращения: 03.05.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Бахотский, В. В. Анализ маркетинговой деятельности : учебное пособие / В. В. Бахотский, И. П. Войку. – Псков : ПсковГУ, 2015 – Часть 1 – 2015. – 100 с. – ISBN 978-5-91116-370-9. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/324521> (дата обращения: 03.05.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

## **7. Материально-техническое обеспечение практики**

Материально–техническое обеспечение учебного процесса по практике определено нормативными требованиями, регламентируемыми приказом Министерства образования и науки РФ №986 от 4 октября 2010 г. «Об утверждении федеральных требований к образовательным учреждениям в части минимальной оснащенности учебного процесса и оборудования учебных помещений», Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент № 952 от 12.08.2020.

Для проведения всех видов занятий по практике и обеспечения интерактивных методов обучения, необходимы:

- Столы, стулья (на группу по количеству посадочных мест с возможностью расстановки для проведения дискуссий;
- доска интерактивная с рабочим местом (мультимедийный проектор с экраном и рабочим местом);
- желателен доступ в Интернет.

В соответствии с требованиям ФГОС ВО при реализации ознакомительной практики ОПОП ВО необходимо также учитывать образовательные потребности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечивать условия для их эффективной реализации, а также возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья к объектам инфраструктуры образовательного учреждения.