

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 14:58:48
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 5
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Б2.В.01(Пд) Преддипломная практика

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

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.01(Пд) Преддипломная практика одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

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 маркетинговой деятельности;
- 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 деятельности организации (предприятия).

1.3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

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

Маркетинговые коммуникации

Маркетинговое ценообразование

Бизнес-планирование

Маркетинговая товарная политика

Международный маркетинг

Управление проектами

Брендинг

Инфраструктура товарного рынка

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

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПК-2.2 Осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации по результатам

Знать:

Уровень 1	Основные виды маркетинговой информации и источники её получения; классификацию методов исследования рынка и потребителей; стандарты представления результатов маркетинговых исследований.
Уровень 2	Последовательность этапов анализа и оценки маркетинговой информации; основные критерии отбора релевантной информации для анализа; требования к точности и надёжности маркетинговых данных.
Уровень 3	Современные методы анализа больших объемов маркетинговой информации; передовые подходы к интерпретации и синтезу данных исследований; специальные методики оценки надежности и валидности маркетинговых данных.

Уметь:

Уровень 1	Собирать первичную и вторичную маркетинговую информацию из открытых источников; подготовить сводную таблицу или отчёт по результатам проведенного исследования; интерпретировать простые количественные показатели.
Уровень 2	Проводить анализ собранной информации и определять закономерности в структуре потребления; выделять ключевые факторы, влияющие на спрос и поведение потребителей; оформлять выводы и рекомендации на основе проведённого анализа.

Уровень 3	Применять статистические методы и аналитические инструменты для углубленного изучения маркетинговой информации; доказательно обосновывать выводы и давать точные прогнозы по результатам анализа; создавать детальные рекомендации для разработки маркетинговой стратегии и плана действий.
Владеть:	
Уровень 1	Основной терминологией и классификацией маркетинговой информации; навыками обобщения полученной информации и предоставления резюме исследования; способностью пользоваться простыми таблицами и диаграммами для иллюстрации данных.
Уровень 2	Отработанными навыками систематизации и структурирования маркетинговой информации; умением грамотно организовать хранение и обработку большого объема данных; качественными навыками письменного изложения результатов исследования.
Уровень 3	Полноценным набором навыков критической оценки качества и полезности маркетинговой информации; опытным взглядом на организацию комплексной исследовательской работы и своевременного выявления потенциальных угроз и преимуществ; надежными методами формирования и трансляции полезных сведений для руководителей и коллег.
<i>ПК-2.3 Применяет методы и инструменты комплекса маркетинга</i>	
Знать:	
Уровень 1	Основные компоненты комплекса маркетинга ("4P": продукт, цена, дистрибуция, продвижение); характеристики основных сегментов рынка и потребительских групп; традиционные и цифровые каналы коммуникации с покупателями.
Уровень 2	Методы сегментирования рынка и выявление целевых аудиторий; современные методы анализа и прогнозирования покупательского поведения; наиболее распространенные инструменты продвижения товаров и услуг (реклама, PR, digital marketing).
Уровень 3	Специализированные методики и инструментарий исследования предпочтений потребителей; детализированные знания о возможных каналах продвижения и критериях их выбора; принципы интеграции всех компонентов комплекса маркетинга в единый стратегический подход.
Уметь:	
Уровень 1	Разработать элементарный маркетинговый план для конкретного товара или услуги; оценить привлекательность различных сегментов рынка для продвижения продукции; составить простое сообщение для рекламы или PR-кампании.
Уровень 2	Произвести подробный SWOT-анализ позиций компании на рынке; определить наиболее эффективный канал продвижения и составить предварительную смету затрат; разработать детализированный контент-план для социальных сетей и email-каналов.
Уровень 3	Проанализировать рыночную конъюнктуру и предложить оригинальные маркетинговые инициативы; разрабатывать полнофункциональные маркетинговые стратегии, охватывающие всю цепочку контакта с клиентом; запускать масштабные многоканальные маркетинговые кампании с высоким уровнем вовлечения пользователей.
Владеть:	
Уровень 1	Навыком написания коммерческих предложений и анонсов акций; умением подобрать подходящий инструмент для каждой отдельной маркетинговой задачи; способностью поддерживать диалог с потенциальными клиентами и обрабатывать возражения.
Уровень 2	Большой базой знаний о существующих технологиях и практиках маркетинга; властью строить собственные гипотезы относительно реакции рынка на предлагаемые товары и услуги; возможностью корректировки ранее разработанных планов исходя из изменений внешней среды.
Уровень 3	Высоким уровнем экспертизы в области анализа рынка и построении персонализированных маркетинговых кампаний; мастерством разработки успешных маркетинговых стратегий и запусков новых продуктов; высокоэффективными практиками маркетингового сопровождения бизнеса в условиях конкуренции.
<i>ПК-1.1 Определяет и применяет маркетинговые технологии и инструменты</i>	
Знать:	

Уровень 1	Основные маркетинговые термины и понятия (целевая аудитория, сегментирование, позиционирование, лояльность); простейшие методы анализа рынка и потребителя; главные каналы и инструменты продвижения продукции (реклама, продажи, акции).
Уровень 2	Особенности традиционных и цифровых каналов продвижения товаров и услуг; современные методики исследования и анализа рынка (анкетирование, фокус-группы, Big Data); принципы разработки маркетинговых стратегий и их составляющих.
Уровень 3	Специализированные инструменты для анализа данных и прогнозирования рынка (SPSS, SAS, Python); использование инструментов CRM-систем и автоматизированных платформ для работы с клиентами; принципы персонализации маркетинговых сообщений и использования омниканального подхода.

Уметь:

Уровень 1	Собрать и проанализировать информацию о конкурентах и предпочтениях потребителей; подготовить рекламные материалы и акции для привлечения клиентов; использовать социальные сети и электронную почту для информирования клиентов.
Уровень 2	Выбрать эффективные каналы и инструменты продвижения товаров и услуг; оценить результативность маркетинговых мероприятий и скорректировать их при необходимости; построить профиль покупателя и создать таргетированную рекламу.
Уровень 3	Применять инструменты big data и машинного обучения для точного анализа и прогнозирования поведения потребителей; создать комплексную стратегию продвижения с применением всех доступных каналов и инструментов.

Владеть:

Уровень 1	Основными инструментами анализа рынка и сегментации потребителей; стандартными методами продвижения товаров и услуг; базовым уровнем навыков работы с CRM-системами и Google Analytics.
Уровень 2	Широким спектром инструментов анализа данных и тестирования гипотез; способностью выбрать наиболее эффективные маркетинговые инструменты и провести тестовые кампании; грамотным формированием воронки продаж и настройкой автоматических рассылок.
Уровень 3	Профильным знанием и практическим опытом работы с продвинутыми аналитическими инструментами и системами автоматизации маркетинга; навыками анализа данных и синтеза маркетинговых стратегий.

ПК-1.2 Обладает навыками планирования и разработки маркетинговой стратегии продвижения, в том числе в сети интернет

Знать:

Уровень 1	Основные понятия и определения, связанные с реализацией стратегии продвижения, в том числе в сети интернет; простейшие методы и инструменты управления проектом; основные этапы реализации стратегии продвижения.
Уровень 2	Современные методы и инструменты управления проектами; методы оценки эффективности реализации стратегии продвижения; принципы управления ресурсами и временными рамками.
Уровень 3	Современные концепции и подходы к управлению проектами; методы анализа и прогнозирования хода реализации стратегии; международные стандарты и лучшие практики управления проектами.

Уметь:

Уровень 1	Определять цели и задачи реализации стратегии продвижения; составлять простые планы реализации стратегии; оценивать ход реализации стратегии на начальном этапе.
Уровень 2	Составлять детальные планы реализации стратегии продвижения, в том числе в сети интернет; контролировать выполнение мероприятий и корректировать их при необходимости; оценивать эффективность реализации стратегии и предлагать улучшения.
Уровень 3	Самостоятельно разрабатывать и реализовывать стратегии продвижения, в том числе в сети интернет; эффективно управлять ресурсами и людьми в процессе реализации стратегии; использовать передовые технологии и инструменты для повышения эффективности реализации

Владеть:

Уровень 1	Базовыми навыками управления реализацией стратегии продвижения, в том числе в сети интернет; способностью следить за ходом выполнения простых задач и мероприятий.
-----------	--

Уровень 2	Средними навыками управления реализацией стратегии продвижения; способностью контролировать и регулировать ход выполнения задач.
Уровень 3	Высокой квалификацией в области управления реализацией стратегии продвижения, в том числе в сети интернет; способностью эффективно руководить проектами и достигать поставленных

В результате прохождения "Преддипломная практика" обучающийся должен:

1 Знать:	
	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.
2 Уметь:	
	выполнять должностные обязанности маркетолога, осуществлять маркетинговую деятельность, применять элементы маркетинг-микса при планировании, организации и управлении деятельностью предприятия.
3 Владеть:	
	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 Донецком филиале РАНХиГС. По типу практики "Преддипломная практика" является видом промежуточной аттестации, по которой выставляется 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, отзыв руководителя практики от профильной организации и индивидуальное задание.

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).

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 отзыв-характеристика и заполненный бланк индивидуального задания.

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	Интер	Примечания
Раздел 1. Подготовительный						
Тема 1.1. Прохождение инструктажа по технике безопасности /Пр/	8	2	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л3.1		
Тема 1.2 Ознакомление с тематикой отчетов по преддипломной практике. Выбор темы /Ср/	8	34	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л3.1		

Раздел 2. Исследовательско-аналитический			ПК-2.2, ПК-2.3.		
Тема 2.1 Методология изучения финансово-экономического состояния предприятия /Пр/	8	2	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л3.1	
Тема 2.2 Изучение организационной характеристики предприятия /Ср/	8	30	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л3.1	
Тема 2.3 Анализ состояния рынка и основных факторов среды предприятия /Ср/	8	30	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л3.1	
Тема 2.4 Анализ организации и управления маркетинговой службой предприятия /Ср/	8	32	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л3.1	
Тема 2.5 Анализ финансово-экономического состояния предприятия /Ср/	8	31	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л3.1	
Тема 2.6 Выполнение индивидуального задания /Ср/	8	31	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л3.1	
Раздел 3. Заключительный					
Тема 3.1 Подготовка и защита отчета /Ср/	8	24	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л2.1, Л2.2, Л2.3, 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

Л1.1	Никифорова, Е. В. Управленческий учет и анализ : учебник / Е. В. Никифорова, О. В. Шнайдер, Л. М. Куприянова ; под общ. ред. О. В. Шнайдер. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 183 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019467-7. - Текст : электронный. - URL:
------	--

Л1.2	Никифорова, Е. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности : учебник / Е.В. Никифорова, И.Г. Ушанов, О.В. Шнайдер ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Е.В. Никифоровой. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 248 с. — (Высшее образование). — DOI10.12737/2056734. - ISBN 978-5-16-018780-8. - Текст : электронный. - URL:
Л1.3	Савицкая, Г. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник / Г.В. Савицкая. — 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2025. — 286 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/2170427. - ISBN 978-5-16-020979-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2170427 (дата обращения: 23.11.2025). – Режим доступа: по
Л1.4	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 589 с. —
Л1.5	Шевченко, Д. А. Концепции маркетинга : учебное пособие / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 156 с. - ISBN 978-5-4499-3330-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2143835 (дата обращения: 23.11.2025). – Режим доступа: по
Л1.6	Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004956-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/920502 (дата обращения: 23.11.2025). – Режим доступа: по
Дополнительная литература	
Л2.1	Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 220 с. - ISBN 978-5-4499-3164-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2141796 (дата обращения: 23.11.2025). – Режим доступа: по подписке.
Л2.2	Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 352 с. - ISBN 978-5-4499-3153-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2141787 (дата обращения: 23.11.2025). – Режим доступа: по
Л2.3	Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 372 с. - ISBN 978-5-394-04945-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1926422 (дата обращения:
Методическая литература	
Л3.1	Преддипломная практика: Методические рекомендации по организации и прохождению преддипломной практики для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения. - Донецк: Донецкий филиал РАНХиГС.; 2025. - 40 с.
4.2. Перечень ресурсов сети Интернет	
Э1	Стратегии маркетинга. Режим доступа: http://www.wilsonweb.com/awards
Э2	Маркетинговые фирмы и периодические издания по маркетингу. Режим доступа:
Э3	Стратегии маркетинга в Internet, ссылки на серверы маркетинговых фирм. Режим доступа:
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; – Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций; – электронные библиотечные ресурсы Академии. Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда	
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 Донецкого филиала РАНХиГС) 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 Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 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 GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С 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 «Дакар» (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору №173/с от 21.05.2025 г.);

ООО «Гурман» (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору №175/с от 13.05.2025 г.);

ООО «ФТС» (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору №140/с от 28.04.2025 г.);

ООО «Алтай» (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору № 185/с от 29.05.2025 г.);

ООО «ДИКСИ ТОРГ» (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору № 141/с от 28.04.2025 г.);

ООО «БЕРВЕР» (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору № 171/с от 12.04.2025 г.);

ИП СКОЗОБЦОВА Л.С. (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору № 74/с от 06.03.2025 г.);

ИП КИРЬЯКОВА В.В. (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору № 321/с от 22.01.2024 г.);

ООО «ЛАКОНД» (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору № 36/с от 24.01.2024 г.);

ООО «МАК ИНВЕСТ» (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору № 87/с от 24.01.2024 г.);

ООО «ДОН АДВАНЦ ГРУПП» (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору № 243/с от 05.11.2024 г.);

ООО «ДОНБАСС ФАРМАЦИЯ»(помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору № 130/с от 16.04.2025 г.);

ИП ТИШАЕВ Д.В. (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору № 295/с от 22.11.2024 г.);

ООО «МОСТОВИК» (помещение, оборудование, приборы и инструменты, компьютерная техника базы практики по договору № 104/с от 05.09.2025 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 локальными нормативными актами РАНХиГС.

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 и отчета.

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 Донецком филиале РАНХиГС.

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 преддипломной практики, требования к оформлению отчетной документации и критерии оценивания при подведении итогов практической подготовки обучающихся. Преддипломная практика проводится с целью формирования и развития профессиональных знаний в сфере выбранного направления подготовки, закрепления полученных теоретических знаний по дисциплинам направления и специальным дисциплинам бакалавриата, установления их связи с практической деятельностью, овладения необходимыми профессиональными компетенциями по выбранному направлению подготовки, а также с целью сбора, анализа и обобщения научного материала, разработки научных предложений и научных идей и подготовке к выпускной работе. В полном объеме методические рекомендации по организации и прохождению преддипломной практики содержатся в учебно-методическом комплексе практики.