

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.01(П) Технологическая (проектно-технологическая) 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.01(П) Технологическая (проектно-технологическая) 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 технологической (проектно-технологической) практики разработана в соответствии с Порядком организации и проведения практики обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования.

Технологическая (проектно-технологическая) 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 технологической (проектно-технологической) практики является развитие способности самостоятельного осуществления анализа и синтеза профессиональной информации для работы, связанной с решением сложных профессиональных задач в маркетинговой деятельности и управлении; 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. Технологическая практика ориентирована на максимальное использование ее результатов при подготовке выпускной квалификационной работы.

Вид практики: производственная практика.

Тип практики: технологическая (проектно-технологическая) 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.01(П) Технологическая (проектно-технологическая) практика обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

| Код и наименование компетенции  | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Код и наименование образовательного результата  |
|---|---|---|
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.5 Вырабатывает гипотезу решения в целях реализации социально-ориентированного проекта в условиях ресурсных, нормативных и этических ограничений, регулярного проведения рефлексивных | УК-2.5. 3-2.<br>Знает методологические и нормативные основы разработки социально-ориентированных проектов |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | мероприятий для развития гражданственности и профессионализма участников проекта, разрабатывает паспорт проекта с учетом компетенций его участников |   |
|  | УК-2.6 Целенаправленно использует академические знания и умения для достижения целей проекта  | УК-2.6. 3-1.<br>Знает – методы и инструменты бережливого управления, применяемые для достижения целей проекта на основе академических знаний.<br>УК-2.6. У-2.<br>Умеет целенаправленно применять инструментарий бережливого управления для решения проектных задач с использованием полученных теоретических знаний |
| ПК-1 Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований       | ПК-1.1 Выявляет проблемы и формулирует цели исследования  | ПК-1.1. 3-2 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность  |
|  |   | ПК-1.1. У-10 Умеет осуществлять постановку задач исследования, исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого рынка   |
|  | ПК-1.2 Планирует проведение маркетингового исследования   | ПК-1.2. У-3 Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования  |
|  | ПК-1.3 Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования                                   | ПК-1.3. 3-8 Знает основы управления инновационными проектами, дизайн-мышления в разработке новых продуктов  |
|  |   | ПК-1.3. У-2 Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования   |
|  | ПК-1.4 Подготавливает и согласует план проведения маркетингового исследования   | ПК-1.4. У-2 Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования   |
| ПК-1.5 Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации | ПК-1.5. У-1 Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового                      |   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | исследования   |
|  |  | ПК-1.5. У-11 Умеет видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности |
|  | ПК-1.6 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг   | ПК-1.6. У-4 Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру   |
|  | ПК- 1.7 Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования   | ПК-1.7. У-3 Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования   |
|  | ПК-1.8 Подготавливает процесс проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки проведения и требования к проведению маркетингового исследования | ПК-1.8. У-9 Умеет формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации  |

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

Общая трудоемкость – 6 з.е., 216 академических часов, в том числе 11 часов контактной работы, 205 часов самостоятельной работы.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 11 ак.час на контактную работу с преподавателем, из них 2 ак.час на консультацию и 9 ак.час на контактную работу на аттестацию в период экзаменационных сессий. 205 ак.час на самостоятельную работу обучающихся. В том числе:

6-й семестр 3-го курса: 2 ак.час на консультацию. 178 ак.час на самостоятельную работу обучающихся.

7-й семестр 4-го курса: 9 ак.час на контактную работу на аттестацию в период экзаменационных сессии, 27 ак.час на самостоятельную работу обучающихся.

Форма контроля - зачет с оценкой.

Практика основывается на результатах, полученных в ходе ознакомительной практики (курс 1, семестр 2), практики НИР и является основой для прохождения преддипломной практики.

#### 4. Содержание и структура практики

| №№<br>п/п | Этапы (периоды)<br>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;<br>ознакомление со структурой и содержанием практики;<br>составление плана прохождения практики;<br>инструктаж по поиску информации для выполнения заданий в соответствии с целями, задачами и прогнозируемым результатом практики   | 2                  | 49      |
|           | Основной                        | Сбор необходимой для исследования информации:<br>библиографических источников, используемых в качестве теоретической базы исследования;<br>сбор информации о ключевых бизнес-процессах организации;<br>сбор информации об объектах и субъектах управления.<br>Анализ собранной информации:<br>выявление и описание объектов и субъектов управления, определение организационной структуры предприятия;<br>исследование ключевых бизнес-процессов организации;<br>для анализа эффективности бизнес-процессов организации обработка информация не менее, чем из 3 источников, оценка достаточности и достоверности полученных данных для подтверждения гипотезы. | 0                  | 106     |
|           | Отчетный                        | Подготовка документов о прохождении практики;<br>оформление результатов практического исследования с учетом требований к оформлению аналитических отчетов;<br>подготовка доклада и презентации отчета;<br>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 технологической (проектно-технологической) 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, CAC, 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.01(П) Технологическая (проектно-технологическая) 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 и запишите развернутый обоснованный ответ.**

При сдаче этапа строительства моста через реку выявилось, что из-за обнаружения неустойчивых грунтов сроки сдвинулись на 3 месяца, а расходы на укрепление фундамента превысили плановые на 40%. Заказчик требует срочного объяснения причин и корректирующих мер.

Задание:

1. Какие факторы вы бы учли при оценке этой ситуации?
2. Проанализируйте причины превышения бюджета и временных рамок и приведите примеры возможных действий для улучшения ситуации.

Ответ:

### **Задание 2.**

**Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ**

Обратная связь в проектной команде государственного управления – это регламентированный процесс служебного взаимодействия, направленный на повышение эффективности реализации государственных проектов. При разработке мобильного приложения для оплаты ЖКУ программисты не учли требования Минкомсвязи по доступности для слабовидящих, а тестировщики не сообщили о проблеме вовремя. После запуска приложения поступили сотни жалоб от граждан, что потребовало экстренного пересмотра функционала.

Задание:

1. Поясните, почему важно давать и получать обратную связь в команде.
2. Приведите примеры, как конструктивная обратная связь может повлиять на развитие проекта и укрепление командных отношений.

Ответ:

### **Задание 3.**

**Внимательно прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.**

Результат проекта – это измеримый результат в виде нового продукта, услуги, технологии, методики, решения. Вы являетесь менеджером проекта по разработке нового программного обеспечения для администрации города. Проект завершен, и вы получили результаты в виде отчетов о выполнении, обратной связи от пользователей и анализа затрат и выгод. Вам необходимо представить результаты проекта, а также предложить возможности их использования и/или совершенствования.

Задание:

1. Подготовьте краткий отчет о результатах проекта, указав основные достижения по основным критериям: выполненные задачи и сроки., соответствие бюджету, обратная связь от пользователей.
2. Предложите возможности использования результатов проекта. Рассмотрите, как ваше программное обеспечение может быть внедрено в других отделах или проектах.
3. Предложите направления для совершенствования. Укажите, какие аспекты программного обеспечения могут быть улучшены на основе полученной обратной связи и анализа.

Ответ:

### **Задание 4.**

**Внимательно прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.**

Вы управляли проектом по созданию экологической платформы для мониторинга качества воздуха в городах. Проект завершился успешно, и ваша команда собрала данные о результатах, включая отчеты о выполнении, обратную связь от пользователей и анализ затрат и выгод. На основе этих данных вам необходимо:

Задание:

1. Подготовить развернутый отчет о результатах проекта, включая: выполненные задачи и сроки, соответствие бюджета, обратная связь от пользователей.

2. Предложить возможности использования результатов проекта в других контекстах или для других целевых групп.

3. Предложить направления для совершенствования веб-портала на основе полученной обратной связи и анализа.

Ответ:

### **Задание 5**

**Внимательно прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.**

Ваша команда работает над инновационным проектом, и один из членов команды предлагает нестандартный подход к решению возникшей проблемы. Однако, этот подход вызывает разногласия в команде, так как не все согласны с предложением. Вам необходимо провести обсуждение и оценить идею с учётом мнений всех участников.

Задание:

1. Предложить пути по организации обсуждения нестандартной идеи, чтобы обеспечить уважение мнений всех участников и прийти к конструктивному решению.

2. Определить критерии для оценки предложенной идеи, чтобы учитывать, как инновационность подхода, так и риски, связанные с его реализацией.

3. Обосновать способы мотивации членов команды, которые не согласны с предложением, чтобы они выражали свои опасения и предложения без чувства давления или излишней критики.

Ответ:

### **Задание 6.**

**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 провести исследование рынка и разработать

стратегию продвижения, учитывая необходимость оптимизации затрат и максимизации прибыли. Для этого вам необходимо использовать различные методы исследования и анализа информации.

Задание:

1. Назовите и кратко охарактеризуйте три метода исследования и анализа информации, которые вы будете использовать для изучения рынка и разработки стратегии продвижения.

2. Предложите действия, которые вы предпримете, если полученные данные покажут, что выбранная стратегия продвижения не достигает поставленных целей.

### **Задание 7.**

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

Вы проходите практику в компании «Альфа», специализирующейся на выпуске сложной бытовой техники и которая столкнулась с необходимостью прогнозирования спроса на свою продукцию на ближайшие два года. Компания планирует значительные инвестиции в расширение производственных мощностей и запуск новой линейки продукции, что делает точную оценку макроэкономического воздействия критически важной.

В распоряжении отдела имеются следующие данные: прогнозы ВВП, инфляции, процентных ставок Центрального банка, уровня безработицы, располагаемых доходов населения, а также показатели потребительской уверенности, публикуемые Росстатом и аналитическими агентствами, такими как Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП).

Задание:

1. Назовите три ключевых макроэкономических индикатора, которые следует наиболее тщательно анализировать для оценки потенциального воздействия на спрос продукции компании «Альфа», и почему.

2. Приведите три основных метода сбора и обработки данных, включая источники информации, которые следует использовать для повышения точности прогноза спроса в условиях макроэкономической неопределенности.

### **Задание 8.**

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

Вы проходите практику в компании «Альфа», производящей высокотехнологичное медицинское оборудование. Компания зафиксировала стагнацию роста продаж на ключевом рынке. Анализ конкурентной среды показал, что конкурент «Бета» успешно продвигает аналогичное оборудование, используя агрессивную ценовую политику и таргетированную рекламу в социальных сетях. «Альфа» располагает данными исследований потребительских предпочтений, которые указывают на приоритет

функциональности и надежности оборудования, а также анализом веб-сайта, выявившим высокий уровень отказов при переходе на страницу оформления заказа.

Задание:

1. Предложите мероприятия, которые следует реализовать компании «Альфа» для повышения конкурентоспособности, учитывая результаты исследований конкурентов, потребителей и данных веб-сайта.

2. Назовите факторы структуры цен и затрат, которые необходимо проанализировать компании «Альфа» для разработки эффективной стратегии ценообразования в условиях конкуренции.

### Задание 9.

#### Прочитайте текст и установите соответствие.

Для более глубокого понимания мотивов целевой аудитории в маркетинговых исследованиях в основном применяются качественные методы. Они помогают выявить скрытые мотивы, ценности и установки потребителей.

Соотнесите методы маркетинговых исследований и соответствующие им действия.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

| Методы |                              | Осуществляемые действия |  |
|--------|------------------------------|-------------------------|--|
| А      | Фокус-группы                 | 1                       | Индивидуальные беседы с респондентами для получения подробной информации об их отношении к продукту или услуге. Этот метод подходит для изучения сложных или деликатных вопросов.  |
| Б      | Глубинные интервью           | 2                       | Групповые дискуссии проводятся с участием 6–10 человек, которые обсуждают заданную тему и высказывают своё мнение. Это позволяет понять, как люди воспринимают продукт или услугу, какие характеристики считают важными, а какие -нет. |
| В      | Этнографические исследования | 3                       | Метод исследования позволяет изучать потребителей в их естественной среде обитания для понимания их поведения и потребностей.  |
| Г      | Опросы                       | 4                       | Метод исследования позволяет выяснить, чем довольна и чем недовольна целевая аудитория   |
| Д      | Анализ отзывов клиентов      | 5                       | Позволяют понять мотивы целевой аудитории.   |
|        |                              | 6                       | Метод исследования первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за wybranными группами людей, действиями и ситуациями  |

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

| А | Б | В | Г | Д |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |

### Задание 10.

**Внимательно прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.**

С помощью различных методов исследования компании принимают обоснованные решения, понимают рынок, анализируют конкурентов и определяют потребности клиентов.

Предприятие выпускает кондитерские изделия и хочет занять высокие позиции на конкурентном рынке. Поэтому для предприятия очень важны результаты маркетингового исследования, которые позволят в будущем быть конкурентоспособным предприятием и выпускать качественную продукцию.

Задание:

1. Предложите два наиболее эффективных метода исследования, которые можно использовать для проведения анализа рынка.
2. Назовите, что необходимо в первую очередь учесть при проведении анализа потребителей в данной ситуации.
3. Назовите не менее пяти основных показателей, которые необходимо оценить при проведении анализа конкурентов.

**Задание 11.**

**Прочитайте текст и установите последовательность.**

Предприятие по продаже одежды планирует выйти на новый рынок сбыта, с этой целью необходимо провести маркетинговое исследование. Расположите этапы организации и проведения маркетингового исследования в правильной последовательности.

1. Анализ собранных данных и интерпретация результатов.
2. Определение целей и задач маркетингового исследования.
3. Подготовка отчета и презентация результатов заинтересованным сторонам.
4. Разработка плана исследования, включая выбор методов сбора данных.
5. Сбор данных (проведение опросов, интервью, наблюдений и т.д.).
6. Формулировка проблемы или вопроса, требующего исследования.
7. Обработка и систематизация полученных данных.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

**Задание 12.**

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

В условиях высокой конкуренции на рынке сбыта, компания «Альфа» столкнулась с падением продаж своей продукции. Руководство компании приняло решение провести маркетинговое исследование, чтобы выявить причины снижения спроса и разработать стратегию для улучшения позиций на рынке.

Задание:

1. Назовите этапы маркетингового исследования, которые необходимо осуществить компании «Альфа» для решения проблемы и обоснуйте свой выбор.

2. Сделайте краткий вывод, что даст проведение маркетингового исследования компании «Альфа».

### **Задание 13.**

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

При прохождении технологической практики вам был задан такой вопрос: какие два метода сбора данных наиболее эффективно подходят для выявления скрытых мотивов потребителей при разработке нового продукта?

- А. Опрос посредством телефонного интервьюирования.
- Б. Фокус-группа с последующим контент-анализом высказываний.
- В. Наблюдение за поведением покупателей в торговой точке.
- Г. Глубинное интервью с использованием проективных методик.
- Д. Анализ данных о продажах за предыдущий период.

### **Задание 14.**

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

Вы проходите преддипломную практику в компании, которая планирует запустить новую линию экологически чистых продуктов для дома. Для разработки эффективной маркетинговой стратегии необходимо проанализировать поведенческие факторы потребителей и выбрать инструменты их исследования.

Задание:

1. Перечислите два-три основных поведенческих фактора, которые могут влиять на выбор экологически чистых продуктов.

2. Выберите три инструмента исследования этих факторов и обоснуйте их выбор.

3. Сформулируйте рекомендации по использованию результатов исследования для разработки маркетинговой стратегии.

### **Задание 15.**

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

Укажите и обоснуйте наиболее эффективный способ проведения исследования конкурентов:

- А. Комплексный анализ.
- Б. SWOT-анализ.
- В. Анализ пяти сил Портера.
- Г. PEST-анализ.
- Д. Сравнительный анализ.

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 технологической (проектно-технологической) 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 прохождение 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. Суворова, А. В. Методы исследования в менеджменте : учебное пособие / А. В. Суворова. – Улан-Удэ : Бурятская ГСХА им. В.Р. Филиппова, 2021. – 112 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/226175> (дата обращения: 20.11.2025). – 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. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. – Москва : Дашков и К, 2025. – 320 с. – ISBN 978-5-394-06177-6. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/506429> (дата обращения: 03.05.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Бельская, Ю. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. В. Бельская. – Новосибирск : НГТУ, 2023. – 68 с. – ISBN 978-5-7782-4878-6. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/404255> (дата обращения: 03.05.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Ольмезова, Н. А. Маркетинговые исследования в интернете : учебное пособие / Н. А. Ольмезова. – Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2025. – 168 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/518069> (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 38.03.02 Менеджмент № 970 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.