

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:25:54
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)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент

(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 применение 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 магистерской диссертации.

1.2. ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Задачами преддипломной практики являются:

- закрепление и апробирование обучающимися знаний по базовым и вариативным дисциплинам, предусмотренных магистерской программой «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент» на основе изучения практического опыта;
- формирование навыков практической работы, разработки и оформления организационных решений в рамках маркетингового управления предприятием;
- знакомство с новыми управленческими технологиями, используемыми в деловой сфере с целью повышения профессиональной подготовки;
- формирование навыков и умений формулирования и решения задач, возникающих в ходе практической деятельности;
- осуществление выбора необходимых и эффективных методов, приемов и средств практических вопросов маркетингового управления;
- формирование базы данных для аналитической части магистерской диссертации;
- овладение умениями обоснования и изложения полученных результатов в виде отчетов, презентаций, докладов.

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:

Научно-исследовательская работа

Управление продажами

Маркетинговый тренинг

Современный стратегический анализ

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-1.1 Разрабатывает стратегию продвижения, а также планирует маркетинговую деятельность организации/предприятия с учетом данной стратегии

Знать:

Уровень 1	основные понятия и термины маркетинга, базовые маркетинговые модели (4P, 7P); этапы разработки маркетинговой стратегии и плана; ключевые каналы продвижения (онлайн и офлайн); основы сегментации целевой аудитории и позиционирования бренда; базовые метрики эффективности маркетинга (конверсия, ROI, CPA); виды маркетинговых активностей и их назначение; принципы работы основных рекламных площадок и соцсетей.
Уровень 2	современные маркетинговые стратегии; методы глубокого анализа рынка и конкурентов; инструменты цифрового маркетинга; подходы к формированию уникального торгового предложения (УТП); методики расчёта медиаплана и бюджета маркетинговых активностей; особенности B2B и B2C-маркетинга; стандарты оформления маркетинговой документации (брифы, медиапланы).
Уровень 3	передовые маркетинговые концепции; международный опыт разработки маркетинговых стратегий и лучшие отраслевые практики; методы прогнозирования спроса и моделирования маркетинговых сценариев; технологии Big Data и ИИ в маркетинге; принципы построения бренд-архитектуры и управления портфелем брендов; механизмы интеграции маркетинговых коммуникаций с CRM, ERP и другими системами предприятия; подходы к управлению репутацией и кризисными коммуникациями.

Уметь:

Уровень 1	формулировать цели маркетинговой деятельности в соответствии с бизнес-целями компании; выделять целевую аудиторию и описывать её портрет; подбирать базовые каналы продвижения
-----------	--

	под конкретный продукт/услугу; составлять простой медиаплан и рассчитывать бюджет маркетинговых активностей; отслеживать ключевые метрики эффективности рекламных кампаний; готовить базовые маркетинговые материалы (тексты, визуалы); анализировать простые кейсы продвижения конкурентов.
Уровень 2	разрабатывать детализированную маркетинговую стратегию с учётом анализа рынка и конкурентов; планировать комплексную маркетинговую деятельность на период (квартал, год); применять инструменты цифрового маркетинга для решения бизнес-задач; сегментировать аудиторию по множеству критериев и разрабатывать персонализированные сообщения; оценивать эффективность маркетинговых каналов и перераспределять бюджет.
Уровень 3	проектировать долгосрочные маркетинговые стратегии, интегрированные с общей бизнес-стратегией компании; моделировать различные маркетинговые сценарии с учётом рыночных рисков и трендов; внедрять системы сквозной аналитики и автоматизировать маркетинговые процессы; управлять омниканальными кампаниями и обеспечивать единый клиентский опыт; разрабатывать программы лояльности и управлять жизненным циклом клиента (CLV).
Владеть:	
Уровень 1	навыками работы с основными маркетинговыми инструментами; техниками сегментации аудитории и позиционирования; начальными навыками составления медиапланов и расчёта бюджета; базовыми инструментами веб-аналитики; методами сбора первичной маркетинговой информации; основами копирайтинга и создания визуального контента; навыками подготовки простых презентаций маркетинговых идей.
Уровень 2	методиками комплексного маркетингового анализа и разработки стратегий; умением работать с профессиональными инструментами цифрового маркетинга и аналитики; навыками планирования и координации маркетинговых кампаний; практикой работы с CRM-системами и сервисами автоматизации маркетинга; способностью формировать и аргументировать маркетинговый бюджет; инструментами A/B-тестирования и оценки эффективности рекламы; техниками презентации маркетинговых стратегий и планов.
Уровень 3	продвинутыми навыками разработки и внедрения маркетинговых стратегий на уровне компании/холдинга; умением интегрировать маркетинговые коммуникации с другими бизнес-процессами; навыками построения и оптимизации воронки продаж; практикой внедрения программ лояльности и управления клиентским опытом; способностью руководить маркетинговыми подразделениями, ставить и достигать KPI, оценивать ROI маркетинговых инвестиций.
<i>ПК-1.3 Способен осуществлять стратегический анализ и планирование продвижения продукции/услуги организаций/предприятий в сети Интернет</i>	
Знать:	
Уровень 1	основы интернет-маркетинга и ключевые каналы продвижения в сети; базовые метрики эффективности онлайн-продвижения; принципы работы поисковых систем и механизмы ранжирования сайтов; основы создания и оптимизации контента для веб-ресурсов; типы целевых аудиторий в онлайн-среде и способы их сегментации; функционал основных рекламных площадок и социальных сетей; базовые инструменты веб-аналитики.
Уровень 2	современные стратегии цифрового продвижения; методы комплексного анализа онлайн-среды и конкурентов; инструменты SEO-оптимизации; принципы построения воронки продаж в онлайн-среде; методики расчёта медиаплана и бюджета онлайн-кампаний; особенности B2B и B2C продвижения в интернете; стандарты оформления технической документации для веб-проектов
Уровень 3	передовые методики стратегического анализа цифровой среды; международный опыт онлайн-продвижения и лучшие отраслевые практики; технологии Big Data и ИИ в интернет-маркетинге; подходы к омниканальному продвижению и обеспечению бесшовного клиентского опыта; механизмы интеграции маркетинговых коммуникаций с CRM, ERP и другими системами предприятия; методы A/B и мультивариантного тестирования для оптимизации конверсии; принципы управления репутацией бренда в цифровой среде и антикризисные коммуникации.
Уметь:	
Уровень 1	формулировать цели онлайн-продвижения в соответствии с бизнес-задачами компании; выделять целевую аудиторию для онлайн-каналов и описывать её портрет; подбирать базовые каналы продвижения под конкретный продукт/услугу; составлять простой медиаплан для онлайн-активностей; отслеживать ключевые метрики рекламных кампаний в сети; готовить базовый контент (тексты, визуалы) для соцсетей и сайта; анализировать простые кейсы продвижения конкурентов в интернете. дельных логистических операций; использовать типовые формы логистической отчётности.

Уровень 2	применять инструменты цифрового маркетинга для решения бизнес-задач; сегментировать аудиторию и разрабатывать персонализированные онлайн-сообщения; оценивать эффективность каналов онлайн-продвижения и перераспределять бюджет; координировать работу с подрядчиками; презентовать онлайн-стратегии руководству и стейкхолдерам.
Уровень 3	внедрять системы сквозной аналитики и автоматизировать процессы онлайн-маркетинга; управлять омниканальными кампаниями в сети, обеспечивая единый клиентский опыт; разрабатывать программы лояльности и управлять жизненным циклом клиента (CLV) в цифровой среде; оценивать влияние онлайн-активностей на финансовые показатели бизнеса (LTV, NPS, доля рынка); руководить командами онлайн-маркетинга, ставить KPI и контролировать их выполнение.
Владеть:	
Уровень 1	техниками базовой SEO-оптимизации и составления семантического ядра; начальными навыками составления медиапланов и расчёта бюджета онлайн-кампаний; базовыми инструментами веб-аналитики и отслеживания поведения пользователей; методами сбора первичной информации о конкурентах в сети; основами копирайтинга и создания визуального контента для веб-среды; навыками подготовки простых презентаций онлайн-стратегий.
Уровень 2	навыками планирования и координации онлайн-кампаний в разных каналах; практикой работы с CRM-системами и сервисами автоматизации маркетинга; способностью формировать и аргументировать бюджет онлайн-продвижения; инструментами A/B-тестирования и оценки эффективности онлайн-рекламы; техниками презентации стратегий онлайн-продвижения.
Уровень 3	пытком руководства командами онлайн-маркетинга, постановки KPI, контроля выполнения задач и мотивации сотрудников; способностью разрабатывать антикризисные планы для онлайн-репутации бренда, управлять негативными отзывами и репутационными рисками в цифровой среде; навыком презентации стратегических решений по онлайн-продвижению топ-менеджменту и инвесторам, включая подготовку детальной аналитики, прогнозов и финансовых обоснований.
<i>ПК-2.1 Способен к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</i>	
Знать:	
Уровень 1	ключевые инструменты комплекса маркетинга (4P: продукт, цена, место, продвижение); принципы сегментации рынка и позиционирования продукта; основные метрики оценки эффективности маркетинговых программ; виды маркетинговых исследований (кабинетные, полевые, количественные, качественные); базовые методики анализа конкурентов
Уровень 2	инструменты цифрового маркетинга и их роль в комплексе маркетинга; методы расчёта ёмкости рынка и доли рынка; особенности B2B и B2C рынков, специфика маркетинговых программ для разных сегментов; принципы разработки медиаплана и бюджетирования маркетинговых активностей; стандарты оформления маркетинговой документации
Уровень 3	международный опыт маркетингового анализа и лучшие отраслевые практики; механизмы интеграции данных из разных источников для сквозного анализа рынка; подходы к управлению жизненным циклом продукта (PLM) и адаптации маркетинговых программ на разных стадиях; методики оценки влияния маркетинговых программ на финансовые показатели бизнеса
Уметь:	
Уровень 1	применять основные инструменты комплекса маркетинга для решения типовых задач; анализировать простые кейсы конкурентов и выявлять их сильные и слабые стороны; разрабатывать элементы маркетинговых программ (описание продукта, ценовые предложения, каналы продвижения); отслеживать ключевые метрики эффективности маркетинговых активностей.
Уровень 2	сегментировать аудиторию по множеству критериев и разрабатывать персонализированные маркетинговые сообщения; планировать маркетинговые программы с учётом сезонности и особенностей целевой аудитории; рассчитывать ёмкость рынка, долю рынка, основные маркетинговые KPI; координировать работу с подрядчиками (исследовательскими агентствами, маркетинговыми командами); презентовать результаты маркетингового анализа руководству и стейкхолдерам.
Уровень 3	внедрять системы сквозной аналитики и автоматизировать процессы маркетингового анализа; управлять омниканальными маркетинговыми программами, обеспечивая единый клиентский опыт; оценивать влияние маркетинговых программ на ключевые бизнес-показатели и ROI; руководить командами маркетинга, ставить KPI и контролировать их выполнение; разрабатывать антикризисные маркетинговые планы и управлять репутационными рисками.
Владеть:	
Уровень 1	начальными навыками составления маркетинговых планов и медиапланов; базовыми инструментами веб-аналитики (Яндекс Метрика, Google Analytics) и CRM-системами; методами первичной обработки и визуализации данных (таблицы, графики, дашборды); основами

	копирайтинга и создания маркетинговых материалов; навыками подготовки простых презентаций результатов маркетингового анализа.
Уровень 2	навыками планирования и координации маркетинговых программ в разных каналах; практикой работы с BI-платформами и сервисами сквозной аналитики; способностью формировать и аргументировать маркетинговый бюджет; инструментами A/B-тестирования и оценки эффективности маркетинговых активностей; техниками презентации маркетинговых стратегий и программ руководству.
Уровень 3	продвинутыми навыками разработки и внедрения комплексных маркетинговых программ на уровне компании или холдинга; мастерством работы с системами Big Data, BI-платформами и инструментами предиктивной аналитики; опытом управления омниканальными маркетинговыми программами и интеграции маркетинговых коммуникаций с корпоративными IT-системами.

В результате прохождения "Преддипломная практика" обучающийся должен:

1 Знать:	
	методы проведения стратегического анализа и планирования продвижения организаций в сети Интернет; управления персоналом подразделения, предприятия, командой проекта; разработки и реализации маркетинговых программ, системы коммуникаций и маркетинговой стратегии организации; методику информационно-аналитической деятельности, маркетинговых исследований
2 Уметь:	
	проводить стратегический анализ и планировать продвижение организаций в сети Интернет; управлять персоналом подразделения, предприятия, командой проекта; разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ, систему коммуникаций и маркетинговую стратегию организации; осуществлять информационно-аналитическую деятельность, маркетинговые исследования
3 Владеть:	
	проведения стратегического анализа и планирования продвижения организаций в сети Интернет; управления персоналом подразделения, предприятия, командой проекта; разработки и осуществления реализации маркетинговых программ, маркетинговых коммуникаций и маркетинговой стратегии организации; осуществления информационно-аналитической деятельности, маркетинговых исследований

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.

По типу практики "Преддипломная практика" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой.

1.5.1. Формы отчетности по практике

Процедура аттестации студента по итогам практики.

По окончании практики студент сдает на кафедру отчет по практике, заполненный бланк индивидуального задания и отзыв руководителя практики от профильной организации.

Структура отчета по практике прописана в методических рекомендациях к ней.

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ПРАКТИКИ

Общая трудоёмкость "Преддипломная практика" составляет 12 зачётные единицы, 432 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом, который разрабатываются и корректируются ежегодно.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ПРАКТИКИ

Наименование разделов (этапов) и тем/вид занятия	Семестр	Часов	Компетенции	Литература	Интракт.	Примечания
Раздел 1. Подготовительный						
Тема 1.1. Проведение вводного инструктажа /Пр/	4	2	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л3.1		
Тема 1.2. Изучение внутренних уставных и регламентных документов, видов лицензий, знакомство с организационной структурой организации, правилами внутреннего распорядка, определение обязанностей специалиста Отдела маркетинга, где осуществляется преддипломная практика. /Ср/	4	35	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л3.1		
Тема 1.3. Обоснование практической значимости выбранной темы диссертационного исследования. /Ср/	4	35	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л3.1		
Тема 1.4. Определение гипотез, целей и задач диссертационного исследования. /Ср/	4	35	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л3.1		
Тема 1.5. Выбор методологии и инструментария исследования. Проведение инструктажа на месте прохождения практики. /Ср/	4	35	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л3.1		
Раздел 2. Исследовательский						
Тема 2.1. Постановка гипотез, определение необходимых информационных источников и выявление их наличия или отсутствия на месте прохождения практики, анализ и оценка данных источников информации для проведения дальнейших экономических расчетов. Разработка и обоснование социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов, и методики их расчета. /Пр/	4	2	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л3.1		
Тема 2.2. Обработка, обобщение и анализ полученных данных аргументирование и формулирование положений, выводов, практических рекомендаций и предложений. /Пр/	4	4	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л3.1		

Тема 2.3. Оценка степени эффективности и результативности деятельности организации относительно выбранной тематики исследования, построение собственных эконометрических моделей, выявление существующих недостатков и причин их возникновения, проведение прочих исследований, необходимых для написания магистерской диссертации. /Ср/	4	41	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л3.1		
Тема 2.4. Оценка экономической и социальной эффективности производственной и управленческой деятельности /Ср/	4	45	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л3.1		
Тема 2.5. Анализ информационного обеспечения управления маркетинговой деятельностью и другими технологически связанными с ней видами работ /Ср/	4	45	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л3.1		
Тема 2.6. Анализ организации выполнения управленческих решений и контроля за их выполнением /Ср/	4	41	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л3.1		
Раздел 3. Заключительный						
Тема 3.1. Оценка и интерпретация полученных результатов. /Ср/	4	35	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л3.1		
Тема 3.1. Окончательная проверка гипотез, построение системы предложений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности профильной организации, внедрение данных предложений в ее деятельность. /Ср/	4	38	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л3.1		
Тема 3.1. Анализ данных с учетом внедренных изменений, формулирование окончательных выводов, рекомендаций организации для более эффективной работы /Ср/	4	35	ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-2.1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л3.1		
РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ						
<p>В процессе прохождения преддипломной практики используются следующие образовательные технологии: самостоятельная работа обучающихся (СР) и консультации (К) по выполнению различных видов заданий. Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы.</p> <p>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.</p>						
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	Калимуллина, О. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие / О. В. Калимуллина, М. А. Егорова. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. — 66 с. — ISBN 978-5-89160-349-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/508666 (дата обращения: 20.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
Л1.2	Калимуллина, О. В. Маркетинг. Применение цифровых технологий : учебное пособие / О. В. Калимуллина, М. А. Егорова. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. — 87 с. — ISBN 978-5-89160-303-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/426146 (дата обращения: 20.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
Л1.3	Зотов, В. В. Стратегический бренд-менеджмент : учебное пособие / В. В. Зотов. — Москва : ЕАОИ, 2011. — 48 с. — ISBN 978-5-374-00444-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/126535 (дата обращения: 20.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

Л2.1	Антикризисное управление предприятием[Электронный ресурс]:учебное пособие. - Ульяновск : УлГТУ, 2021. - 200 с. – Режим доступа: http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2014/182.pdf
Л2.2	Пленкина, В. В. Стратегический менеджмент : учебное пособие / В. В. Пленкина, О. В. Ленкова, Г. А. Чистякова. — Тюмень : ТИУ, 2013. — 116 с. — ISBN 978-5-9961-0805-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/55655 (дата обращения: 20.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Методическая литература

Л3.1	Методические рекомендации по организации и прохождению преддипломной практики для обучающихся образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент") очной формы обучения . - Донецк: Донецкий филиал РАНХиГС, 2025. - 22 с.
------	---

4.2. Перечень ресурсов сети Интернет

Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com/
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru/

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;
- МТС Линк 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-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

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. Дайте характеристику внутренним факторам производства: персонал (численность и структура), основные фонды (степень автоматизации и механизации работ, доля активной и пассивной части), оборотные средства (средняя величина, состав, оборачиваемость).
 2. Охарактеризуйте организационную структуру управления предприятия и место маркетингового отдела.
 3. Опишите систему маркетинговой деятельности в организации.
 4. Дайте характеристику реализации принципов идеальной организации производственных процессов на данном предприятии.
 5. Опишите маркетинговую стратегию предприятия.
 6. Раскройте содержание действий руководства по контролю и анализу в организации.
 7. Охарактеризуйте эффективность механизма принятия управленческих решений в организации.
 8. Дайте оценку эффективности функционирования маркетинга на предприятии.
 9. Дайте оценку эффективности системы менеджмента в организации
 10. Сформулируйте основные тенденции в данной отрасли (на рынке данного продукта или услуги).
 11. Оцените эффективность деятельности организации в целом.
 12. Какие факторы играют наибольшее отрицательное влияние на деятельности организации.
1. Какие действия позволили бы повысить эффективность деятельности данной организации.

5.2. Темы письменных работ:

Направления тем магистерских диссертаций:

- 1 Теоретико-методологические основы маркетингового менеджмента производственных, торговых предприятий, организаций сферы услуг и органов государственных власти.
 - 2 Особенности товарной политики предприятий различных сфер деятельности в условиях микро-, мезо- и макроуровня.
 - 3 Основы формирования цены на товар/услугу в условиях рыночного пространства.
 - 4 Политика продвижения организации как инструмент повышения эффективности ее деятельности
 - 5 Эффективный процесс распределения товаров в современных условиях рыночного пространства
- Полный перечень тем магистерских диссертаций в рамках вышеуказанных направлений представлен в Методических рекомендациях организации и прохождению преддипломной практики.

5.3. Фонд оценочных средств:

Комплект оценочных материалов разработан в соответствии с локальными нормативными актами РАНХиГС. Комплект оценочных материалов в полном объеме представлен в виде приложения ОПОП по данной образовательной программе.

5.4. Перечень видов оценочных средств:

Собеседование, отчет по практике, отзыв руководителя практики от профильной организации

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

Преддипломная практика является выездной (проводится в профильных организациях). Практика направлена на закрепление профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, сбор и систематизацию материалов для подготовки магистерской диссертации. Формой отчетности является отчет, заполненный бланк индивидуального задания и отзыв руководителя практики от профильной организации.

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