Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 13:11:40
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a878a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ Крылова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)
«16» 03 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ

Б2.В.03(Пд) ПРАКТИКА ПО ПРОФИЛЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(вид и тип практики в соответствии с учебным планом)

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа магистратуры
Направление подготовки/ Магистерская программа	38.04.01 Экономика (код, наименование)
	Маркетинг, Рекламный бизнес (код, наименование)
Факультет	маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс	очная форма обучения, 2 курс
	заочная форма обучения, 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Практика по профилю профессиональной деятельности»

(название дисциплины)

для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика,

(код, наименование)

Магистерская программа: Маркетинг, Рекламный бизнес

(наименование)

разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Морозова Наталья Игоревна, доцент, к.э.н., доцент
Кривонос Алина Александровна, доцент, к.э.н., доцент

(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой Рвачёва И.М.

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

(подпись) (фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

Махноносов Д.В.

(подпись) (фамилия, инициалы)

«17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «25» марта 2026 года № 8

Председатель Крылова Л.В.

(подпись) (фамилия, инициалы)

©Морозова Наталья Игоревна, 2026 год
(ФИО разработчика/разработчиков)
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. **ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/ специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ специализация/ магистерская программа, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 22,5</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки/ специальностей
38.00.00 Экономика и управление
(код, название)</td><td colspan="2" rowspan="2">часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.04.01 Экономика
(код, название)</td></tr>
<tr><td>Модулей –1

Общее количество часов – 810</td><td rowspan="3">Магистерская программа
Маркетинг, Рекламный бизнес
(название)</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>4-й</td><td>5-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных – 50,63;
самостоятельной работы обучающегося – 50,63</td><td rowspan="2">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>часов</td><td>часов</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Практические и семинарские занятия</td></tr>
<tr><td></td><td>часов</td><td>часов</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td></td><td>- часов</td><td>- часов</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td></td><td>795 часов</td><td>795 часов</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td></td><td>зачет с оценкой</td><td>зачет с оценкой</td></tr>
</table>

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: сформировать навыки реального осуществления маркетинговой деятельности, а также повысить уровень усвоения знаний по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, Магистерская программа: Маркетинг, Рекламный бизнес

Задачи дисциплины:

• получение информации о состоянии рынка спроса и предложения, тенденциях развития конъюнктуры потребительских рынков; рынков средств производств и услуг;

• анализ маркетинговой среды;

• оценка сильных и слабых сторон, угроз, шансов, возможностей. позиций деятельности предприятия;

• анализ эффективности формирования и имплементации маркетинг-микс;

• оценка уровня эффективность инновационных маркетинговых технологий, в том числе сети Интернет;

• предложение пионерской продукции и продукции рыночной новизны с учетом экологической составляющей;

• сервисное обслуживание потребителей;

• создание имиджа продукта и предприятия;

• разработка планов маркетинга;

• проведение работы по формированию и реализации целевых программ рационального использования ресурсов в рамках социально ответственного маркетинга;

• разработка задач по автоматизированной обработке маркетинговой информации, использование современных средств управления маркетингом;

• использование рациональных приемов поиска и использования научно-технической информации;

• проведение маркетинговых исследований по специальности, участие в их разработке.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Практика «Практика по профилю профессиональной деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Практическая подготовка при проведении Б2.В.03(Пд) Практики по профилю профессиональной деятельности входит в Блок 2. Практика и относится к части формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Практика закрепляет знания и умения, приобретаемые магистрами в результате освоения теоретических курсов, вырабатывает практические навыки и способствует комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся.

Преддипломная практика деятельности студента магистра в соответствии с ОПОП базируется на полученных ранее знаниях по учебным дисциплинам гуманитарного, социального и экономического, математического и естественно-научного, профессионального циклов. Содержание практики логически и методически тесно взаимосвязано с изученными дисциплинами, поскольку главной целью практики является, в первую очередь, закрепление и углубление теоретических знаний и практических умений, полученных студентами при изучении этих дисциплин.

Дисциплины, на которых основывается практика: «Микроэкономика (продвинутый курс)», «Макроэкономика (продвинутый курс)», «Методология и методы научных исследований», «Охрана труда в отрасли», «Оценка рисков в коммерческой деятельности», «Проблемы коммерческой инфраструктуры национальной экономики», «Стратегический маркетинг», «Экологический маркетинг», «Международный маркетинг (продвинутый курс)», «Стратегический и инновационный менеджмент», «Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности», «Операционный маркетинг», «Маркетинг продаж», «Эконометрика (продвинутый курс)», «Разработка и реализация BTL - акций», и др. Преддипломная практика базируется на знаниях, умениях и навыках, приобретенных обучающимися в процессе прохождения предыдущих практик, и является обобщающим итогом практической подготовки выпускников. К моменту ее прохождения студенты завершили полный курс теоретического обучения. Обязательными «входными» знаниями и умениями студентов для прохождения практики являются знание цикла базовых и

профессиональных дисциплин программы подготовки магистров.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения учебной дисциплине у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИДК-1УК-1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
	ИДК-2УК-1 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации.
	ИДК-3УК-1 Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них.
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИДК-1УК-2 Понимает принципы проектного подхода к управлению.
	ИДК-2УК-2 Демонстрирует способность управления проектами.
	ИДК-3УК-2 Осуществляет мониторинг хода реализации проекта (исследования), вносит дополнительные изменения (при необходимости) в план и предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИДК-1УК-3 Понимает и знает особенности формирования эффективной команды.
	ИДК-2УК-3 Демонстрирует поведение эффективного организатора и координатора командного взаимодействия.
	ИДК-3УК-3 Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИДК-1УК-4 Составляет в соответствии с нормами государственного и иностранных языков документы (письма, эссе, рефераты и пр.) для академического и профессионального взаимодействия).
	ИДК-2УК-4 Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на мероприятиях различного формата, включая международные.
	ИДК-3УК-4 Принимает участие в академических и профессиональных дискуссиях в том числе на иностранном(ых) языке(ах)
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИДК-1УК-5 Имеет представление о сущности и принципах анализа разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия.
	ИДК-2УК-5 Демонстрирует способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.
	ИДК-3УК-5 Обеспечивает создание толерантной

	среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИДК-1УК-6 Определяет стимулы, мотивы и приоритеты собственной профессиональной деятельности и цели карьерного роста.
	ИДК-2УК-6 Проводит оценку своей деятельности и разрабатывает способы её совершенствования.
	ИДК-3УК-6 Оценивает предложения рынка труда с целью определения приоритетов профессионального развития
ОПК-1. Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и (или) исследовательских задач	ИДК-1ОПК-1 Понимает теории, принципы и законы фундаментальной экономической науки на продвинутом уровне.
	ИДК-2ОПК-1 Использует экономические знания, позволяющие принимать эффективные решения при решении практических и (или) исследовательских задач.
	ИДК-3ОПК-1 Дает оценку и интерпретирует результаты исследований в области экономики для решения практических и (или) исследовательских задач.
ОПК-2. Способен применять продвинутые инструментальные методы экономического анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях	ИДК-1 ОПК-2 Применяет методы экономического анализа для решения фундаментальных прикладных задач в области профессиональных знаний.
	ИДК-2 ОПК-2 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации с использованием продвинутых инструментальных методов экономического анализа.
	ИДК-3ОПК-2 Использует продвинутый логико-методологический инструментарий экономического анализа для оценки современных исследований.
ОПК-3. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике	ИДК-1ОПК-3 Использует современные подходы для критической оценки научных исследований в экономике.
	ИДК-2 ОПК-3 Обобщает результаты оценки научных исследований в экономике.
	ИДК-3 ОПК-3 Приводит выводы на основании критического подхода к результатам научных исследований.
ОПК-4. Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	ИДК-1$_{ОПК-4}$ Применяет современные финансовые и экономические инструменты для разработки мероприятий по повышению эффективности проектов.
	ИДК-2$_{ОПК-4}$ Применяет методы оценки эффективности и на их основе разрабатывает варианты организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и несет за них ответственность.
ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных	ИДК-1ОПК-5 Использует технические средства и информационные технологии для поиска информации при решении профессиональных задач.

задач	ИДК-2ОПК-5 Содержательно интерпретирует полученные данные с помощью программных средств при решении профессиональных задач.
	ИДК-3 ОПК-5 Использует современные информационные технологии и программные средства при обработке финансово-экономических показателей для выбора управленческих решений.
ПК-1. Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	ИДК-1$_{ПК-1}$ Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности
	ИДК-2 ПК-1 Производит расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности
ПК-2 Способностью к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес технологий с использованием научных методов	ИДК-1$_{ПК-2}$ Знать методику и технологии проведения научных исследований конъюнктуры рынка и бизнес технологий
	ИДК-2$_{ПК-2}$ Уметь прогнозировать, моделировать и проводить оценку конъюнктуры рынка и бизнес технологий
ПК-3 Способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	ИДК-1$_{ПК-3}$ Уметь проводить исследования профессиональной деятельности
	ИДК-2$_{ПК-3}$ Уметь прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности
ПК-4. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1 $_{ПК}$ 4 Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования
	ИДК-2 $_{ПК}$ 4 Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов)
	ИДК-3 $_{ПК}$ 4 Владеть инструментами проектного управления в выработке эффективной маркетинговой деятельности
ПК-5. Формирование и управление маркетинговой стратегией организации	ИДК-1$_{ПК5}$ Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования, методы управления бизнес-процессами
	ИДК-2$_{ПК5}$ Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации
	ИДК-3$_{ПК5}$ Владеть навыками создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации, руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации
ПК-6. Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети	ИДК-1$_{ПК6}$. Знать особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем
	ИДК-2$_{ПК6}$.Знать особенности функционирования

«Интернет»	современных социальных медиа
	ИДК-3$_{ПК6}$. Уметь планировать работы по продвижению проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК-7. Контроль реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИДК-1 $_{ПК7}$. Знать принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика)
	ИДК-2$_{ПК7}$.Уметь взаимодействовать с представителями заказчика по запуску, согласованию и реализации работ в рамках стратегии продвижения проекта
	ИДК-3 $_{ПК7}$. Уметь контролировать выполнение поставленных задач сотрудниками, реализующими продвижение проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК-8. Способность к планированию и контролю маркетинговой деятельности организации	ИДК-1$_{ПК8}$ Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности; инструменты бренд-менеджмента.
	ИДК-2$_{ПК8}$ Уметь проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.
	ИДК-3$_{ПК8}$ Владеть навыками осуществления контроля маркетинговой деятельности организации; создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации; возможность обработки собранной информации при помощи информационных технологий и различных финансово-бухгалтерских программ: варианты финансово-экономического анализа при решении вопросов профессиональной деятельности; базовые инструментальные средства необходимые для обработки экономических данных; основы законодательства, касающиеся организационно-управленческих решений; основные экономические и социально-экономические показатели, применяемые для характеристики хозяйствующего субъекта экономики; основные варианты расчетов экономических показателей; методы сбора необходимых данных из отечественных и зарубежных источников информации; методы анализа необходимых данных из отечественных и зарубежных источников информации и подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета.

уметь: использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные информационные системы и информационные технологии; выбирать и применять современные программные средства для решения задач в области экономики, финансов и бизнеса; использовать системы поиска профессиональной информации в глобальных сетях; выполнять поиск и обработку экономической информации средствами офисных приложений; представлять, преобразовывать и анализировать данные экономического характера в табличном и графическом виде; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; анализировать многообразие собранных данных и приводить их к определенному результату для обоснования экономического роста; оценивать роль собранных данных для расчета каждого экономического показателя; анализировать финансовую, производственную и экономическую информацию, необходимую для обоснования полученных выводов; обосновывать все виды экономических рисков и анализировать проведённые расчеты;

проводить обработку экономических данных, связанные с профессиональной задачей; грамотно использовать информацию, найденную в управленческих и рекомендательных документах; делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты согласно нормативно-правовой базы.

владеть: приемами анализа сложных социально-экономических показателей; навыками составления пояснения и объяснения изменения показателей, после проведенного сбора и анализа данных; методами выбора инструментальных средств для обработки экономических данных; вариантами расчетов экономических показателей; системой выводов для обоснования полученных результатов при расчетах экономических данных; навыками применения организационно-управленческих решений в текущей профессиональной деятельности; навыками обработки массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, интерпретация полученных результатов и обосновании выводов; методами анализа и навыками содержательно интерпретировать полученные результаты.

4. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Этап практики (тема)	Описание содержания работы на каждом этапе (теме)
Цели, задачи и правовой статус предприятия	В условиях прохождения практики на предприятии обучающиеся должны провести анализ теоретической нормативной базы охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии и результаты анализа изложить в отчете.
Экономическая маркетинговая характеристика предприятия	Виды хозяйственной деятельности предприятия. Основной вид деятельности и его характеристика. Анализ потребностей, которые удовлетворяются при осуществлении маркетинговой и коммерческой деятельности. Анализ и экономическая оценка основных показателей деятельности предприятия (объема продаж, доли рынка, доходов, расходов, прибыли и рентабельности), их динамики, структуры и влияния факторов маркетинговой среды за последние 2 года. Прогноз основных показателей деятельности предприятия на перспективу на основе использования компьютерных технологий (трендовые модели в Excel). Основные конкуренты предприятия (организации). Отличительные особенности деятельности предприятия по сравнению с конкурентами. Их стратегия, сильные и слабые стороны, размеры и показатели долей рынка, которые они занимают. Использование коммуникационных инструментов (рекламы, пропаганды, стимулирования сбыта и связей с общественностью). Анализ ценовой политики конкурентов. Недостатки в маркетинг-микс конкурентов и возможности предприятия в расширении рынка с их учетом
Организационная структура управления маркетингом на предприятии	Схема организационного построения предприятия (предлагаемая обучающимся в соответствии с видом деятельности, численностью сотрудников и объемом товарооборота). Структура и состав маркетинговых и коммерческих служб, их правовое регулирование, распределение и содержание функций, которые выполняются работниками. Место и роль СМ в рамках общей деятельности предприятия и в осуществлении влияния на степень удовлетворения потребителей. Анализ уровня оптимальности структуры маркетинговой деятельности предприятия с точки зрения функций, товара, конечного потребителя и территориального расположения.

Потенциал и сегментация рынка	Структура и классификация рынка товаров исследуется с учетом социальных, экономических, географических, политических, психологических и потребительских факторов (мотивов). Определение и подтверждение расчетами наиболее привлекательных сегментов рынка с учетом объема продаж, размера прибыли, темпов роста и интенсивности конкуренции. Приведите классификацию потребностей в исследуемых товарах и услугах по факторам, которые влияют на их формирование. Определите прогноз потребностей с учетом изменения этих факторов в перспективе. Проанализируйте и оцените уровень удовлетворения текущих и перспективных потребностей исследуемых товаров. Рассчитайте емкость рынка за последние несколько лет, дайте оценку и прогноз на перспективу.
Товар и товарная политика	Характеристика товаров, которые исследуются и их маркетинговая классификация. Потребительские свойства, качество, внешнее оформление, упаковка и маркировка товаров. Проведите тестирование исследуемых товаров, дайте анализ и оценку полученных результатов. Изучите факторы рыночного успеха и рыночных неудач исследуемых товаров. Оцените конкурентоспособность исследуемых товаров. Рекламационное досье товаров. Основные недостатки товаров и источники их происхождения, количественная и качественная оценка рекламаций, затраты на устранение недостатков. Выводы и предложения по рекламациям.
Формирование товарного ассортимента	Формирование товарного ассортимента. Цели и задачи формирования товарного ассортимента. Анализ и объективная оценка широты, полноты, глубины, новизны, насыщенности и стойкости товарного ассортимента. Необходимость расширения товарного ассортимента и меры по его реализации. Товары и услуги, необходимые или полезные для нормальной эксплуатации исследуемых товаров, их сбыта и сервиса. Проведите тестирование исследуемых товаров, дайте анализ и оценку полученных результатов. Изучите факторы рыночного успеха и рыночных неудач исследуемых товаров. Оцените конкурентоспособность исследуемых товаров.
Движение и сбыт товаров	Дайте оценку эффективности системы распределения товаров с учетом выбора путей, форм, сроков и удобства движения товаров, объема продаж, уровня товарных запасов и издержек обращения. Проанализируйте маршруты и графики завоза товаров в розничную торговую сеть. Рассчитайте оптимальные размеры партий и интервалы завоза товаров. Рассчитайте потребности в розничной торговой сети для продажи исследуемых товаров. Проанализируйте и дайте оценку обеспеченности торговыми площадями, эффективности их использования, типам магазинов, их специализации, удобству размещения и организации торгово-технологических процессов. Предложите меры по расширению торговой сети, увеличению торговых площадей, специализации, рациональному размещению и улучшению технического оснащения.

	Изучите особенности и состояние предпродажной подготовки исследуемых товаров, выявите недостатки и предложите меры по обеспечению необходимой подготовки товаров к продаже. Изучите сегментацию услуг. Рассчитайте потребность в услугах, их экономическую целесообразность. Предложите возможные пути расширения услуг, повышение их качества и эффективности.
Установление цен на товары	Цели и задачи предприятия при установлении цен на исследуемые товары. Проведите замеры спроса потребителей на товары при разном уровне цен и проанализируйте его эластичность. Изучите методику расчета цен, сделайте расчет возможных цен закупки и реализации исследуемых товаров
Реклама и стимулирование сбыта	Изучение и анализ маркетинговых коммуникаций на предприятии. Проведите анализ и дайте оценку затрат на рекламу. Разработайте план рекламных мероприятий на следующий год и бюджет расходов на рекламу. Проведите анализ, дайте оценку и внесите предложения по повышению эффективности использования средств стимулирования на предприятии.
Планирование маркетинга	Обоснование необходимости планирования маркетинга и анализ его фактического состояния на предприятии. Дайте оценку ситуации на исследуемом рынке, возможностей и угроз, сильных и слабых сторон предприятия. Цели, которых желает достичь предприятие. Целевые рынки, на которых предприятие сосредоточивает или должно сосредоточивать свои усилия. Разработайте и предложите товарную, ценовую, рекламную и сбытовую стратегию предприятия по исследуемым товарам. Разработайте и предложите товарную, ценовую, рекламную и сбытовую стратегию предприятия в соответствии со степенью новизны товара и рынка.
Использование интернет-технологий	Характеристика используемых на предприятии интернет технологий. Какие должностные лица используют Интернет? С какой целью? Какую информацию получают? С помощью каких технологий и приложений? Как в дальнейшем используется на предприятии полученная информация?
Выполнение индивидуального задания	С целью приобретения практических умений и навыков самостоятельного решения маркетинговых задач, активизации деятельности обучающихся и повышения их инициативы за исключением вопросов, находящихся в программе преддипломной практики, каждый обучающийся получает и выполняет индивидуальное задание. Наименование и содержание индивидуального задания определяется темой ВКР, которая закреплена за обучающимся, является составной частью дипломного задания, разрабатывается научным руководителем и консультантом дипломной работы и выдается обучающемуся перед преддипломной практикой.

Оформление отчета	После окончания преддипломной практики магистров обучающийся представляет кафедре отчет о практике. Отчет оформляется на листах белой бумаги формата А4, должен иметь сквозную нумерацию и быть прошит. Его объем должен составлять не менее 30 страниц. Оформляется отчет по общим требованиям, установленным стандартом для оформления текстовых документов. Отчет должен содержать сведения о выполнении обучающимся всех разделов программы преддипломной практики и индивидуального задания, выводы и предложения, список использованной литературы и тому подобное. Кроме основных разделов, в отчет надо включить вступление (характеристику базы практики, условия и задачи) и заключение, список литературы. Структура отчета согласовывается с руководителем от кафедры. В отчете следует более подробно осветить выполнение индивидуального задания (если это один из вопросов общего задания) или вынести этот вопрос в отдельный раздел отчета, если это специальное задание. В отчете следует указать конкретную информацию о проделанной работе по критическому анализу состояния управленческого персонала в организации с точки зрения современных требований и знаний, полученных в ходе изучения курса, а также конструктивные предложения по улучшению управления и организации работы, которые формируются обучающимся для подготовки научных статей и выпускной работы в дальнейшем.
Сдача отчета по практике, дневника и отзыва-характеристики на кафедру, устранение замечаний руководителя практики, защита отчета по практике	Письменный отчет вместе с другими документами (дневник, характеристика и т.п.) подается руководителю преддипломной практики кафедры. Отчет должен содержать сведения о выполнении обучающимся всех разделов программы преддипломной практики и индивидуального задания, выводы и предложения, список использованной литературы и т.д. Оформляется отчет по общим требованиям, установленным стандартом для оформления текстовых документов. Отчет по практике защищается (с дифференцированной оценкой) обучающимся в комиссии, назначенной заведующим кафедрой. В состав комиссии входят преподаватель - руководитель практики кафедры и, по возможности, руководитель от базы практики. Комиссия принимает защиту отчетов обучающихся на базах практики в последние дни ее прохождения или в учебном заведении.

5. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

	Количество часов/ дней	
	очная форма обучения	заочная форма обучения
Организационно подготовительный этап		
Инструктаж об организации и прохождении преддипломной практики на кафедре.	2	2
Индивидуальные консультации с руководителем преддипломной практики и выпускной квалификационной работы		
Оформление документов и инструктаж о правилах внутреннего распорядка организации	2	2
Аналитический этап		
Цели, задачи и правовой статус предприятия	4	4
Охрана труда и техника безопасности	4	4
Экономическая маркетинговая характеристика предприятия	4	4
Организационная структура управления маркетингом на предприятии	6	6
Потенциал и сегментация рынка	6	6
Товар и товарная политика	6	6
Формирование товарного ассортимента	6	6
Движение и сбыт товаров	6	6
Установление цен на товары	6	6
Реклама и стимулирование сбыта	6	6
Планирование маркетинга	6	6
Использование интернет-технологий	6	6
Выполнение индивидуального задания	6	6
Научно-исследовательская работа	724	724
Оформление отчета	8	8
Отчетный этап		
Сдача отчета по практике, дневника и отзыва-характеристики на кафедру, устранение замечаний руководителя практики, защита отчета по практике	2	2

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

С целью приобретения практических умений и навыков самостоятельного решения маркетинговых задач, активизации деятельности обучающихся и повышения их инициативы за исключением вопросов, находящихся в программе преддипломной практики, каждый обучающийся получает и выполняет индивидуальное задание. Наименование и содержание индивидуального задания определяется темой ВКР, которая закреплена за обучающимся, является составной частью дипломного задания, разрабатывается научным руководителем и консультантом дипломной работы и выдается обучающемуся перед преддипломной практикой.

7. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются такие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

− при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

− письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

– лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

– зачет, экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение их в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

− зачет, экзамен проводятся в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения зачета, экзамена для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Зачет, экзамен могут проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Технические средства могут быть предоставлены ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», а также могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

– в печатной форме увеличенным шрифтом;

– в форме электронного документа.

2) для глухих и слабослышащих:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа;

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа.

8. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Система оценивания по практике, изучаемой в очной форме обучения[1]

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За вид работы	**Всего**
Текущий контроль: – содержательная часть отчета; – индивидуальное задание; – защита работы	50 10 40	50 10 40
Промежуточная аттестация	дифференцированный зачет	100
Итого за семестр	100	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в заочной форме обучения

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За вид работы	**Всего**
Текущий контроль: – содержательная часть отчета; – индивидуальное задание; – защита работы	50 10 40	50 10 40
Промежуточная аттестация	дифференцированный зачет	100
Итого за семестр	100	

9. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Азарян, Е. М. Маркетинг в социальных сетях : Учебное пособие посвящается 105-летию ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» / Е. М. Азарян, О. В. Мелентьева, И. И. Княжевский. – Барнаул : Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2025. – 164 с. – ISBN 978-5-00202-746-0. – EDN KTWUFE.

2. Азарян, Е. М. Маркетинговая политика распределения / Е. М. Азарян, О. В. Мелентьева, И. И. Княжевский. – Москва : Издательский дом «Научная библиотека», 2026. – 190 с. – ISBN 978-5-908113-19-9. – EDN ALKKDV.

3. Азарян, Е. М. Интернет-коммуникации в торговле / Е. М. Азарян, А. А. Бессарабова. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 114 с. – ISBN 978-5-00261-076-1. – EDN EZLOLD.

4. Азарян, Е. М. Управление продажами в торговле : Учебное пособие посвящается 105-летию ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» / Е. М. Азарян, О. В. Мелентьева, И. И. Княжевский. – Москва

: Издательский Дом «Научная библиотека», 2025. – 204 с. – ISBN 978-5-908031-12-7. – EDN SQZVNM.

5. Азарян, Е. М. Модель взаимодействия на виртуальном рынке / Е. М. Азарян, О. В. Мелентьева // Экономическое развитие России. – 2025. – Т. 32, № 2. – С. 47-50. – EDN UMXOUS.

6. Азарян, Е. М. Экономика культуры в инновационном обществе: виртуализация, креативность, цифровизация / Е. М. Азарян, О. В. Мелентьева // Экономическое развитие России. – 2025. – Т. 32, № 7. – С. 168-171. – EDN EQWCNY.

7. Азарян, А.А. Маркетинг торговых услуг : учебное пособие / Е. Б. Казакова, А. А. Азарян. – Донецк : ООО НПП «Фолиант», 2019. – 160 с. – ISBN 978-5-6042162-2-4. – Текст : непосредственный.

8. Антонов, В. Н. Агромаркетинг : Учебное пособие / В. Н. Антонов. – Донецк : ООО "Издательский дом "Научная библиотека", 2024. – 164 с. – ISBN 978-5-00202-609-8. – EDN WRBSHL.

9. Антонов, В. Н. Экологический маркетинг / В. Н. Антонов. – 2-е изд., перераб. и доп.. – Донецк : ИП Колмогоров И. А., Издательский дом "Научная библиотека", 2025. – 170 с. – ISBN 978-5-00202-972-3. – EDN KVNGRL.

10. Бессарабова, А. А. Digital-технологии в рекламе и PR / А. А. Бессарабова. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. – 135 с. – ISBN 978-5-907884-71-7. – EDN DBBCIN.

11. Возиянов, Д. Э. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Д.Э. Возиянов. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – 154 с. – Текст : непосредственный.

12. Возиянова, Н. Ю. Мерчандайзинг 2.0 : учебное пособие / Н. Ю. Возиянова, Д. Э. Возиянов, А. А. Попова, М. К. Скороварова. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – 306 с. – Текст : непосредственный.

13. Возиянова, Н. Ю. Мерчандайзинг 2.0 : учебное пособие / Н. Ю. Возиянова, Д. Э. Возиянов, А. А. Попова, М. К. Скороварова. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – 306 с. – Текст : непосредственный.

14. Иванченко, А. В. Социально-ответственный маркетинг : Учебно пособие. Посвящается 105-летию ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет

15. Иванченко, А. В. Ценностные аспекты развития социально-этичного маркетинга в сфере образования / А. В. Иванченко // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 3(75). – С. 21-25. – DOI 10.51832/222379842023321. – EDN FUZRCD.

16. Княжевский, И. И. Интернет-маркетинг : учебное пособие / И. И. Княжевский. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2022. – 154 с. – Текст : непосредственный.

17. Крылова, Л. В. Маркетинг в сервисе : учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения, направления подготовки 43.03.01 Сервис / Л. В. Крылова, А. А. Кривонос, Н. И. Морозова. – Барнаул : Новый формат, 2023. – 176 с. – ISBN 978-5-00202-438-4. – EDN YPKVTE.

18. Кудинов, Э. А. Коммерческая логистика : учебное пособие / Э.А. Кудинов. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2022. – 124 с. – Текст : непосредственный.

19. Манаенко, Е. И. Сущность, проблемы и перспективы внедрения маркетинга в практику книготорговых предприятий в Донецкой Народной Республике / Е. И. Манаенко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 11, № 11(152). – С. 125-133. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.11.11.015. – EDN JMSQPD.

20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебное пособие. Посвящается 105-летию ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» / Е. М. Азарян, Н. А. Ольмезова, Н. А. Криковцева [и др.]. – Донецк : Издательский дом "Научная библиотека", 2025. – 182 с. – ISBN 978-5-00202-976-1. – EDN PSCQZK.

21. Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке / Е. М. Азарян, Н. Ю. Возиянова, В. О. Бессарабов [и др.]. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 383 с. – ISBN 978-5-00261-596-4. – EDN APTFMJ.

22. Мелентьева, О. В. Тенденции внедрения технологий «soft skills» и развития виртуального рынка / О. В. Мелентьева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 7, № 7(160). – С. 166-173. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2025.07.07.017. – EDN GHWGEV.

23. Мелентьева, О. В. Маркетинг в банке : Учебное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Маркетинг», «Рекламный бизнес» / О. В. Мелентьева. – Донецк : Издательский дом "Научная библиотека", 2024. – 210 с. – ISBN 978-5-00202-480-3. – EDN CKSQQX.

24. Мелентьева, О. В. Маркетинг : Учебное пособие-практикум для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Маркетинг», «Рекламный бизнес» / О. В. Мелентьева, И. И. Княжевский. – Донецк : Издательский дом "Научная Библиотека", 2023. – 150 с. – ISBN 978-5-00202-435-3. – EDN FIAGKT.

25. Ольмезова, Н. А. Маркетинговые исследования в интернете : Учебное пособие / Н. А. Ольмезова. – Донецк : ИП Криничная И.В., 2025. – 168 с. – ISBN 978-5-605-51491-6. – EDN PSNVYI.

26. Ольмезова, Н. А. Маркетинг в индустрии моды: теоретические аспекты развития / Н. А. Ольмезова, Ю. А. Павлушенко // Экономика строительства. – 2025. – № 1. – С. 149-151. – EDN FNLHCQ.

27. Ольмезова, Н. А. Нейромаркетинг : учебное пособие / Н. А. Ольмезова. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Донецк : Издательский дом "Научная библиотека", 2024. – 205 с. – ISBN 978-5-00202-700-2. – EDN QXTYJL.

28. Основы оценки финансовой безопасности предприятия : Учебное пособие / А. И. Садыкова, А. П. Соколов, В. О. Бессарабов, А. А. Бессарабова. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. – 68 с. – ISBN 978-5-907884-70-0. – EDN RBXBHV.

29. Ржесик, К. А. Маркетинг / К. А. Ржесик. – Барнаул : Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2025. – 164 с. – ISBN 978-5-00202-776-7. – EDN NRJUNX.

30. Рвачева, И. М. Роль нейромаркетинга в реализации национальной программы «экономика данных» / И. М. Рвачева // Учет и контроль. – 2025. – № 6. – С. 49-55. – DOI 10.36871/u.i.k.2025.06.01.007. – EDN FPXMNG.

31. Сидорова, Е. В. Международный маркетинг: практическое пособие / Е. В. Сидорова. – Санкт-Петербург: Питер, 2024. – 288 с.

32. Стратегия социально-экономического и технологического развития Донбасса: от промышленных кризисов к цифровой реальности. Посвящается 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского / Н. А. Ольмезова, А. В. Слюсаренко, Е. В. Мейдер [и др.]. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 440 с. – ISBN 978-5-00261-179-9. – EDN WWWSZT.

33. Теоретические аспекты экономики федеративных отношений / А. И. Садыкова, А. П. Соколов, В. О. Бессарабов, А. А. Бессарабова. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. – 145 с. – ISBN 978-5-907916-36-4. – EDN TTKWLA.

34. Экономическое развитие Донбасса: маркетинговые стратегии, финансовая система и социальные аспекты. Приурочена 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского / С. В. Дрожжина, Е. М. Азарян, И. З. Глебова [и др.]. – Донецк : Издательский дом "Научная библиотека", 2024. – 504 с. – ISBN 978-5-00202-654-8. – EDN PAWRSW.

35. Яковлева, Ю. К. Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке: региональный аспект / Ю. К. Яковлева, А. А. Бессарабова. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. – 272 с. – ISBN 978-5-907916-10-4. – EDN KEWGUI.

36. Яковлева, Ю. К. Торговый маркетинг в условиях цифровизации / Ю. К. Яковлева. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 121 с. – ISBN 978-5-00261-465-3. – EDN BFDNLE.

37. Яковлева, Ю. К. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Ю. К. Яковлева. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 128 с. – ISBN 978-5-00261-460-8. – EDN CPIBDC.

38. Яковлева, Ю. К. Территориальный маркетинг: основы теории и ориентиры для практики : учебное пособие / Ю. К. Яковлева. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 91 с. – ISBN 978-5-00261-571-1. – EDN MVGEFQ.

Дополнительная литература

1. Абаев А.Л., Алексунин В.А. (ред.). «Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов». — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 343 с.

2. Агафонова, И. В. Горизонты применения нейромаркетинговых методов в современной парадигме маркетинга // Научный аспект. – 2023. – Т. 4. – №. 11. – С. 489-494.

3. Андреюк, Д.С. Технологии нейромаркетинга как фактор модификации человека: от потребительского поведения к культурному коду / Андреюк Денис Сергеевич, Мишина Анна Сергеевна // Социальные новации и социальные науки. – 2023. – № 4 (13). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-neyromarketinga-kak-faktor-modifikatsii-cheloveka-ot-potrebitelskogo-povedeniya-k-kulturnomu-kodu

4. Башкина, Н.А. Ключевые аспекты применения нейромаркетинга / Башкина Наталья Андреевна, Клымеремина Наталья Владимировна, Шишакова Юлия Валентиновна // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2024. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-aspekty-primeneniya-neyromarketinga

5. Бекмурзаев, И. Д. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. – Грозный : Чеченский государственный университет имени Ахмата Абдулхамидовича Кадырова, 2024. – 104 с. – EDN MVZZAY.

6. Виды арт-маркетинга : Учебное пособие для проведения очных занятий и вебинаров. – Москва : Московский кластер бизнес-инициатив, 2024. – 149 с. – ISBN 978-5-6046015-1-8. – EDN JPURBU.

7. Винник, А.Е. Анализ рынка нейромаркетинговых технологий и оценка их роли в повышении эффективности восприятия контента / А.Е. Винник // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2024. – № 3. – С. 95-103. – DOI 10.24143/2073-5537-2024-3-95-103. – EDN XOTITM.

8. Глобализация и международный маркетинг: материалы международной научно-практической конференции, Москва, 15-16 мая 2024 г. – Москва: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2024. – 250 с.

9. Жильцова, Д.А. Цифровые инструменты маркетинга : учебник / под редакцией Д. А. Жильцова. – Москва : Центркаталог, 2023. – 230 с. – ISBN 978-5-903268-71-9.

10. Казнина, О.В. Использование инструментов нейромаркетинга при позиционировании и повышении уровня конкурентоспособности гостиниц // Практический маркетинг. – 2023. – № 9. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentov-neyromarketinga-pri-pozitsionirovanii-i-povyshenii-urovnya-konkurentosposobnosti-

11. Калькова, Н.Н. Влияние гендерного фактора на визуальное восприятие цвета упаковки потребителями на основе алгоритмов нейромаркетинга // Управленец. – 2024. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-gendernogo-faktora-na-vizualnoe-vospriyatie-tsveta-upakovki-potrebitelyami-na-osnove-algoritmov-neyromarketinga

12. Карасев, А. П. Управление маркетингом : Учебное пособие / А. П. Карасев. – Ярославль : ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. – 148 с. – ISBN 978-5-6046050-7-3. – EDN GEDXPC.

13. Капустина, Л. М. Воронка продаж в интернет-маркетинге / Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова, О. Г. Белобородова ; Уральский государственный экономический университет. – Екатеринбург : Уральский государственный экономический университет, 2022. – 134 с. – EDN XMUZHI.

14. Ковалева, О.Л. Технологии нейромаркетинговых исследований: инструменты и методология // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D, Экономические и юридические науки. – 2023. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-neyromarketingovyh-issledovaniy-instrumenty-i-metodologiya

15. Козлова, Н. А. Маркетинг в туризме / Н. А. Козлова, Э. А. Назарова, Е. В. Шевчук. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2023. – 241 с. – DOI 10.18720/SPBPU/2/i24-93. – EDN BASRUG.

16. Маиса Сейфуллаева. «Международный маркетинг. Учебное пособие». — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 343 с.

17. Менеджмент и маркетинг : / Е. В. Закшевская, С. Н. Коновалова, К. С. Четверова, С. С. Чумаков. – Воронеж : Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I, 2025. – 265 с. – ISBN 978-5-7267-1477-6. – EDN CWZGJV.

18. Николаева,М.А.Товарная политика: учебник для бакалавров и магистратуры / М.А.Николаева. —Москва:Норма:ИНФРА-М, 2024.-256с

19. Пурыскина, В.А. Управление поведением российских потребителей на основе применения технологий нейромаркетинга // Первый экономический журнал. – 2024. – № 4(346). – С. 65-70. – DOI 10.58551/20728115_2024_4_65. – EDN WNIZOY.

20. Семибратский, М.В. Возможности нейромаркетинговых технологий в развитии конкурентоспособности российских бизнес-школ / Семибратский, М.В., Осадчая О.С. // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2024. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-neyromarketingovyh-tehnologiy-v-razvitii-konkurentosposobnosti-rossiyskih-biznes-shkol

21. Смирнов, И. А. Стратегии международного маркетинга: монография / И. А. Смирнов. – Екатеринбург: УрФУ, 2025. – 350 с.

22. Татаринов, К.А. Нейромаркетинг: как эмоции влияют на решения о покупке // Практический маркетинг. – 2025. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-emotsii-vliyayut-na-resheniya-o-pokupke

23. Шкляева, Н. А. Маркетинг в социальной сфере : Учебное пособие / Н. А. Шкляева. – Сургут : Сургутский государственный педагогический университет, 2025. – 91 с. – EDN KUEAOH.

24. Шамис, В. А. Основы маркетинга в различных сферах деятельности : Учебное пособие для СПО / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. – Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. – 173 с. – ISBN 978-5-4497-1831-0. – EDN NAPMTY.

25. Ярош, О.Б. Информационная асимметрия: методы и алгоритмы нейромаркетинга : монография / О.Б. Ярош, Н. Н. Калькова, Э. А. Митина. – Симферополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2023. – 244 с. – ISBN 978-5-907656-60-4. – EDN MPSYPO.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список планируемых Профильных организаций:

ООО «Арония», Срок действия договора: 19.04.2024 – 31.12.2030 ДНР, 283000, г.Донецк, ул.Университеткая,29.

ООО «ДОНФРОСТ». Срок действия договора: с 30.04.2021г по 31.12.2026г. ДНР, 283112, г. Донецк, ул. Жуковского,2.

ООО «ТПП» Тишина». Срок действия договора: 24.03.2025 – 01.09.2028г., ДНР, г.Донецк

ФЛП Горбачева Е.А. Срок действия договора: с 31.05.2021г по 31.12.2026г. ДНР, г. Донецк Ул.Мушкетовская,20.

ИП Остапенко С.Е. Срок действия договора: 23.04.2024 – 31.12.2030гг. ДНР, город Горловка, поселок Широкая Балка.

ИП Королев Т.Р. Срок действия договора: 23.04.2024 – 01.09.2026гг. ДНР, г.Донецк

ИП Кононова Г.Д.. Срок действия договора: 23.04.2024 – 31.12.2030гг. ДНР, г.Донецк

ИП Васильев С.В. Срок действия договора: 26.04.2024 – 01.09.2028 гг. ДНР, г.Макеевка

ООО «ХАЙТЕК». Срок действия договора: 12.04.2024 – 01.09.2026гг. 283015, Донецкая Народная Республика, г.о. Донецк, г. Донецк, ул. 50-Летия СССР, д. 149

ИП Чумак И.А. Срок действия договора: 15.05.2024 – 01.09.2028гг. ДНР, г.Макеевка

ООО «ЛАКОНД». Срок действия договора: 24.10.2024 – 31.12. 2030гг. ДНР, г.Донецк

ИП Стадник А.С. Срок действия договора: 18.12.2025-01.09.2028гг. ДНР, г.Донецк

ИП Носов Д.В. Срок действия:17.12.2025-01.09.2030г. ДНР, г.Донецк

13. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании[1]
Морозова Наталья Игоревна	По основному месту работы	Должность – доцент, ученая степень – кандидат экономических наук, ученое звание – доцент	Высшее, маркетинг, магистр по маркетингу, диплом кандидата наук ДК № 000186	1. Диплом о профессиональной переподготовке №000000230005 от 11.12.2024г., «Медиакоммуникации: медийные и образовательные аспекты», 300 часов, ООО «Инфоурок» г.Смоленск 2. Удостоверение о повышении квалификации №ПК240571 от 30.12.2024г., «Эффективная цифровая и коммуникационная среда преподавателя: синергия законодательных требований и цифровых инструментов», 72 часа, «ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа», г. Красногорск 3. Удостоверение о повышении квалификации № ПК 00732763 от 2024г., «Партизанский маркетинг как инновационный вид маркетинга», 144 часа, ООО «Инфоурок» г.Смоленск. 4. Удостоверение о повышении квалификации № ПК 00737348 от 2024г., «Мастерство сервисного маркетинга и PR» 180 часов, ООО «Инфоурок» г.Смоленск. 5. Удостоверение о повышении квалификации

				№ 773401178720 от 02.07.2025г., «Организационно-управленческие и организационно-методические основы инклюзивного высшего образования», 72 сама, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г.Москва. 6. Удостоверение о повышении квалификации № 722025022694 от 2025г., «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников)», 18 часов, Тюменский государственный университет, г.Тюмень
Кривонос Алина Александровна	по основному месту работы	Должность - доцент, кандидат экономических наук, ученое звание - доцент	Высшее, специальность: «Маркетинг», профессионал в сфере маркетинга, диплом кандидата экономических наук ДК №015966	1. Удостоверение о повышении квалификации 462421639101 «Формирование надпрофессиональных компетенций у студентов» ЧОУ ВО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса» г. Курск 23.09.24, 24 часа 2. Удостоверение о повышении квалификации 771803728883, регистрационный номер 15-00667-25 ПК, «Патентный поиск». 28.05.2025-30.05.2025гг. ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» г.Москва 30.05.2025г. (24 часа). 3. Удостоверение о повышении квалификации 771803728793, регистрационный номер 15-00579-25 ПК, «Патентное право». 22.05.2025-27.05.2025гг. ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» г.Москва. 27.05.2025г. (26 часов).

				4. Удостоверение о повышении квалификации 771803728963, регистрационный номер 15-00747-25 ПК, «Актуальные вопросы оценки объектов интеллектуальной собственности». 24.06.2025-26.06.2025гг. ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» г.Москва. 26.06.2025г. (24 часа). 5. Удостоверение о повышении квалификации 71803728921, регистрационный номер 15-00705-25 ПК, «Оформление и экспертиза заявки на объекты интеллектуальной собственности (изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки) по отраслевым направлениям»». 31.05.2025-06.06.2025гг. ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» г.Москва. 06.06.2025г. (48 часов).