Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:55:26
Уникальный программный ключ:
b066544bae[illegible]

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
_____ Л. В. Крылова
(подпись)
«16» 03 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ

Б2.В.03(П) Производственная технологическая практика
(вид и тип практики)

Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00 Экономика и управление
(код, наименование)

Образовательная программа высшего образования –программа бакалавриата
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код, наименование)
Профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес
(наименование)

Факультет маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс:
очная форма обучения, 3 курс
очно-заочная форма обучения, 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа практической подготовки при проведении производственной технологической практикой (по организации маркетинговой деятельности предприятия для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчики:
Азарян Елена Михайловна, д.э.н., профессор,
Мелентьева Оксана Владимировна, д.э.н., доцент

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

_____ И.М. Рвачёва
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Д.В. Махноносов
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата «_17__» _февраля___2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «_25_» __марта__ 2026 года №8

Председатель_____ Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Азарян Е.М., Мелентьева О.В., 2026 год
© ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика практической подготовки при проведении практики</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 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/Специальность 38.03.01 Экономика
(код, название)</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Общее количество часов – 108</td><td rowspan="4">Профиль:
Маркетинг, Рекламный бизнес
(название)</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>6-й</td><td>8-й</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Количество часов в неделю для очной и заочной форм обучения: 36</td><td rowspan="4">Программа высшего образования – программа бакалавриат</td><td colspan="2">Индивидуальные задания:</td></tr>
<tr><td>_____</td><td>_____</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации</td></tr>
<tr><td>Зачет с оценкой</td><td>Зачет с оценкой</td></tr>
</table>

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ

Целью производственной технологической практики (по организации маркетинговой деятельности предприятия) является ознакомление студентов с маркетинговой ориентацией деятельности предприятий независимо от формы собственности и организационного построения. В ходе практики студент должен закрепить полученные знания о принципах, задачах, целях и организации маркетинговой деятельности предприятия.

Задачи тренинга:

- изучение деятельности отделов /служб/ маркетинга предприятия, круга обязанностей персонала данного отдела;
- анализ влияния маркетинговой ориентации на общую экономическую деятельность предприятия;
- ознакомление с практикой организации товарной, ценовой, коммуникационной, сбытовой политики предприятия;
- приобретение практических навыков работы маркетолога и маркетинг-менеджера;
- сбор статистических и экономических данных для написания курсовой и дипломной работ.

3. МЕСТО ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Практическая подготовка при проведении Б2.В.03(П) Производственная технологическая практика относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Производственная технологическая практика входит в Блок 2. Практики по направлению подготовки 38.03.01 – Экономика. Практика закрепляет знания и умения, приобретаемые бакалаврами в результате освоения теоретических курсов, вырабатывает практические навыки и способствует комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся.

Производственная технологическая практика 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: Поведение потребителя, Логистика, Маркетинговая ценовая политика, Промышленный маркетинг, Маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации, Коммерческая деятельность, Инфраструктура товарного рынка, Международный маркетинг, Торговый маркетинг, Рекламная деятельность, Маркетинг бизнесвзаимодействия, Интернет-маркетинг, Маркетинговая политика распределения, Внешнеэкономическая деятельность предприятий, Маркетинговая товарная политика (профессиональный цикл).

Производственная технологическая практика базируется на знаниях, умениях и навыках, приобретенных обучающимися в процессе прохождения предыдущих практик, и является обобщающим итогом практической подготовки выпускников-бакалавров. 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 бакалавров.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**
ПК-1. Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1$_{ПК1}$ Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях. ИДК-2$_{ПК1}$ Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования. ИДК-3$_{ПК1}$ Владеть навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-1$_{ПК2}$ Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); подходы к формированию сбытовой политики организации. ИДК-2$_{ПК2}$ Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг. ИДК-3$_{ПК2}$ Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации; совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации
ПК-4. Способность к формированию маркетинговой стратегии организации, планированию и контролю маркетинговой деятельности организации	ИДК-1$_{ПК4}$ Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности; методику проведения комплексного маркетингового исследования; инструменты бренд-менеджмента. ИДК-2$_{ПК4}$ Уметь проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации. ИДК-3$_{ПК4}$ Владеть навыками создания и развития стратегической системы для выполнения

	маркетинговых функций в организации; создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации
ПК-5. Способность осуществлять научно-исследовательскую деятельность и использовать ее для решения задач в профессиональной сфере	ИДК-$1_{ПК5}$ Знать методы получения информации, схемы подготовки аналитических и экономических отчетов.

В результате практической подготовки при проведении практики обучающийся должен:

знать: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности; инструменты бренд-менеджмента; нормативные документы по вопросам обучения и воспитания; пути достижения образовательных результатов и способы оценки результатов обучения; рабочую программа и методику обучения по преподаваемому предмету; процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации; возможность обработки собранной информации при помощи информационных технологий и различных финансово-бухгалтерских программ; базовые инструментальные средства необходимые для обработки экономических данных; основные экономические и социально-экономические показатели, применяемые для характеристики хозяйствующего субъекта экономики; 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: систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации; проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации; объективно оценивать знания обучающихся на основе тестирования и других методов контроля в соответствии с реальными учебными возможностями обучающихся; 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: навыками выбора современных инструментальных средств обработки и визуализации экономической информации, проведения анализа текущей деятельности и принятия управленческих решений; навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации; 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; формирования предложений по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик организации; осуществления контроля маркетинговой деятельности организации; создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации; планирования и проведения учебных занятий; систематического анализа эффективности учебных занятий и подходов к обучению; оценки текущих и итоговых результатов освоения основной образовательной программы обучающимися.

5. ПРОГРАММА ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ

Этап практики (тема)	Описание содержания работы на каждом этапе (теме)
Цели, задачи и правовой статус предприятия	В условиях прохождения производственной технологической практики (по организации маркетинговой деятельности предприятия) 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. Основные конкуренты предприятия (организации). Отличительные особенности деятельности предприятия по сравнению с конкурентами. Использование коммуникационных инструментов (рекламы, пропаганды,

	стимулирования сбыта и связей с общественностью). Анализ ценовой политики конкурентов.
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.
Потенциал и сегментация рынка	Структура и классификация рынка товаров исследуется с учетом социальных, экономических, географических, политических, психологических и потребительских факторов (мотивов). Приведите классификацию потребностей в исследуемых товарах и услугах по факторам, которые влияют на их формирование. Проанализируйте и оцените уровень удовлетворения текущих и перспективных потребностей исследуемых товаров.
Товар и товарная политика	Характеристика товаров, которые исследуются и их маркетинговая классификация. Потребительские свойства, качество, внешнее оформление, упаковка и маркировка товаров. Изучите факторы рыночного успеха и рыночных неудач исследуемых товаров. Оцените конкурентоспособность исследуемых товаров. Основные недостатки товаров и источники их происхождения, количественная и качественная оценка рекламаций, затраты на устранение недостатков.
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.
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 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. Предложите возможные пути расширения услуг, повышение их качества и эффективности.
Установление цен на товары	Цели и задачи предприятия при установлении цен на исследуемые товары. 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.
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.
Использование интернет-технологий	Характеристика используемых на предприятии интернет технологий.
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 тренинга по организации маркетинговой деятельности предприятия, 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 тренингом.
Оформление отчета	После окончания производственной технологической практики (по организации маркетинговой деятельности предприятия) 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 тренинга по организации маркетинговой деятельности предприятия 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.
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.

6. СТРУКТУРА ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ

	Количество часов/ дней			
	очная форма обучения	дней	очно-заочная форма обучения	дней
Организационно подготовительный этап				
Инструктаж об организации и прохождении производственной практики на кафедре.	2	0,5	2	0,5
Индивидуальные консультации с руководителем производственной практики по организации маркетинговой деятельности предприятия				
Оформление документов и инструктаж о правилах внутреннего распорядка организации	2,5		2,5	
Аналитический этап				
Цели, задачи и правовой статус предприятия	2	0,5	2	0,5
Охрана труда и техника безопасности	1		1	
Экономическая маркетинговая характеристика предприятия	1,5		1,5	
Организационная структура управления маркетингом на предприятии	4,5	0,5	4,5	0,5
Потенциал и сегментация рынка	4,5	0,5	4,5	0,5
Товар и товарная политика	9	1,0	9	1,0
Формирование товарного ассортимента	9	1,0	9	1,0
Движение и сбыт товаров	9	1,0	9	1,0
Установление цен на товары	9	1,0	9	1,0

Реклама и стимулирование сбыта	9	1,0	9	1,0
Планирование маркетинга	9	1,0	9	1,0
Использование интернет-технологий	9	1,0	9	1,0
Выполнение индивидуального задания	9	1,0	9	1,0
Оформление отчета	9	1,0	9	1,0
Отчетный этап				
Сдача отчета по практике, дневника и отзыва-характеристики на кафедру, устранение замечаний руководителя практики, защита отчета по практике	9	1,0	9	1,0
ВСЕГО	108	12	108	12

7. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Общими рекомендациями по организации практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее – ОВЗ) и (или) инвалидностью являются:

– создание специальных рабочих мест в соответствии с характером ограничений здоровья и с учетом характера выполняемых трудовых функций;

– доступность образовательной организации или Профильной организации для прохождения практической подготовки для инвалидов и лиц с ОВЗ;

– учет индивидуальных особенностей лиц с ОВЗ и (или) инвалидностью: состояния здоровья, физического развития и уровня социальной и профессиональной подготовленности;

– использование в ходе обучения организационных форм: групповой или индивидуальной;

– разработка индивидуальной программы практики с индивидуальным графиком посещения занятий;

– использование специального, учебного, реабилитационного, компьютерного оборудования с учетом разнообразия особых образовательных потребностей и индивидуальных возможностей инвалидов и лиц с ОВЗ;

– обеспечение доступа к информационным и библиографическим ресурсам в 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;
в форме аудиофайла.
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;
в форме аудиофайла.

Процедура проведения дифференцированного зачета по защите отчета

практики для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

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

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся.

8. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ 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 производственной 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 ВКР.

9. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Система оценивания
практической подготовки при прохождении практики

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	

10. 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»

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Азарян, Е.М. Рынок товаров и услуг: состояние и перспективы развития в условиях цифровизации : монография / Е. М. Азарян и другие // ФГБОУ ВО «Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и торг. дела. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2023. – 250 с.

2. Азарян, А.А. Организация коммерческих переговоров: учеб. пособие / А.А. Азарян. – Барнаул : ИП Колмогоров И.А., 2020. – 220 с.

3. Антонов, В.Н. Агромаркетинг : учеб. пособие / В.Н. Антонов. – Барнаул : ИП Колмогоров И.А., 2020. – 213 с.

4. Возиянова, Н.Ю. Психотехнологии продажи товаров : учебное пособие / ГО ВПО «ДонНУЭТ», каф. маркетинга и коммерч. дела / Н.Ю. Возиянова. – Донецк: ООО «РА ДОН», 2020. – 221 с.

5. Возиянова, Н.Ю. Мерчандайзинг 2.0 : учебное пособие / ГО ВПО «Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела / Н.Ю. Возиянова, Д.Э. Возиянов, А.А. Попова, М.К. Скороварова. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – 306 с.

6. Мелентьева, О.В., Княжевский, И.И. Маркетинг : учебное пособие-практикум для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», профиль «Рекламный бизнес» // Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, факультет маркетинга и торгового дела, кафедра маркетинга и торгового дела. – 1-е изд. – Донецк : Кириенко С.Г., 2023. – 150 с.

7. Мелентьева, О.В. Маркетинг в банке. Учебное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика» : профиль «Маркетинг», «Рекламный бизнес» // Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, факультет маркетинга и торгового дела, кафедра маркетинга и торгового дела. – 2-е изд., доп. и перераб. – Донецк : Кириенко С.Г., 2024. – 210 с.

8. Кудинов, Э. А. Маркетинговая ценовая политика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиля Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес, очной и заочной форм обучения / Э. А. Кудинов ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Кафедра маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2020 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

9. Рвачева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг, образовательная программа бакалавриат, очной и заочной форм обучения / И. М. Рвачева ; Кафедра маркетинга и коммерческого дела, Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

(ДНР), Государственная организация высшего профессионального образования "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского" (ГО ВПО "ДонНУЭТ") . — Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

10. Ольмезова, Н.А. Маркетинговые исследования в интернете : учебн. пособие / Н.А. Ольмезова. – Барнаул : ИП Колмогоров И.А., 2021. – 260 с.

11. Махноносов, Д.В. Электронная торговля: маркетинг, интернет-среда, цифровые платформы: монография / Д.В. Махноносов // ФГБОУ ВО «Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и торг. дела. – Донецк, ФЛП Кириенко С.Г., 2023. – 350 с.

12. Кудинов, Э. А. Коммерческая логистика : учеб. пособие; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского», каф. маркетинга и торг. дела. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2022. – 124 с.

13. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг в розничной торговле: теоретические основы, мониторинг, инновации : монография / Д.Э. Возиянов // ФГБОУ ВО «Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и торг. дела. – Донецк : ФЛП Кириенко С.Г., 2023. – 381 с.

Дополнительная литература:

1. Азарян, Е.М. Разработка и реализация BTL-акций : учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, ОП ВПО Магистратура, всех форм обучения / Е.М. Азарян, А.А. Криковцев ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Кафедра маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ДОННУЭТ, 2021 . — 131 с.

2. Казакова, Е. Б. Маркетинг торговых услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. Б. Казакова, А. А. Азарян ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ООО «НПП «Фолиант», 2019 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Кривонос, А. А. Операционный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие по дисциплине для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», магистермкая прогр. "Маркетинг", "Рекламный бизнес", ОП ВПО "Магистратура", оч., заоч. форм обучения ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Каф. маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

4. Морозова, Н. И. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Магистр», очной и заочной форм обучения / Н. И. Морозова, А. А. Кривонос ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО

ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Кафедра маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . — Локальная компьютерная сеть НБ ДонНУЭТ.

Учебно-методические издания:

1. Е.М., Азарян, Е.Б. Казакова, Е.И. Манаенко. Рабочая программа производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (тренинг по организации маркетинговой деятельности предприятия) [Электронный ресурс] : для студентов укрупненной группы 38.00.00 Экономика и управление, направление подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг (Маркетинг услуг, Рекламный бизнес), очной и заочной форм обучения / Е.М. Азарян, Е.Б. Казакова, Е.И. Манаенко ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Кафедра маркетинга и торгового дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2021 . — Локальная компьютерная сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг бизнесвзаимодействия» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес, очной и заочной форм обучения [Текст]: М-во образования и науки ДНР, ГОВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинга и торгового дела; А.В. Иванченко, О.В. Мелентьева - Донецк: [ДонНУЭТ], 2022. – с.11.

3. Методические рекомендации для проведения практических и семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг бизнесвзаимодействия» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес, очной и заочной форм обучения [Текст]: М-во образования и науки ДНР, ГОВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинга и торгового дела; О.В. Мелентьева - Донецк: [ДонНУЭТ], 2022. – 32 с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.

2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru. – Загл. с экрана.

3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО

Науч. электрон. б-ка., 2000- .– Режим доступа : https://elibrary.ru. – Загл. с экрана.

4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru. – Загл. с экрана.

5. Национальная Электронная Библиотека.

6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : https://polpred.com. – Загл. с экрана.

7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : https://bookonlime.ru.– Загл. с экрана.

8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». – Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : https://biblioclub.ru. – Загл. с экрана.

9. Бизнес+Закон [Электронный ресурс] : Агрегатор правовой информации / [Информационно-правовая платформа]. – Электрон. текстовые дан. – [Донецк, 2020-]. – Режим доступа : https://bz-plus.ru. – Загл. с экрана.

10. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Режим доступа: http://catalog.donnuet.education – Загл. с экрана.

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Список планируемых Профильных организаций:

ООО «АРОНИЯ» Бальшина Марина Александровна (19.04.2024 – 31.12.2030); ИП Остапенко С.Е. Остапенко Сергей Евгеньевич (23.04.2024 – 31.12.2030); ИП Королев Т.Р. Королев Тимур Русланович (23.04.2024 – 01.09.2026); ИП Кононова Г.Д. Кононова Татьяна Джановна (23.04.2024 – 31.12.2030); ИП Васильев С.В. Васильев Сергей Васильевич (26.04.2024 – 01.09.2028); ООО «ХАЙТЕК» Малый Андрей Викторович (12.04.2024 – 01.09.2026); ИП «Остапенко С.Е.» Остапенко Сергей Евгеньеви (12.04.2024 – 31.12.2027); ИП Чумак И.А. Чумак Ирина Андреевна (15.05.2024 – 01.09.2028); ООО «МКД ТРЕЙД» Насонов Эдуард Георгиевич (04.10.2024 – 31.12. 2029).

14. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

ФИО педагогического работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; 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*
Мелентьева Оксана Владимировна	По внутреннему совместительству	Должность - профессор кафедры маркетинга и торгового дела Ученая степень - доктор экономических наук Ученое звание - доцент	Высшее образование - квалификация «Учет и аудит» (НК №11163857) Диплом кандидата наук КА № 000031, кандидат экономических наук, 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством, 2016 г. Диплом доктора наук ДОК № 005249, доктор экономических наук, 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), 2023 г. Ученое звание Доцент ДОЦ № 019638 по специальности «Региональная и отраслевая экономика», 2024 г.	36 часов, ФГБОУВО «Брянский государственный инженерно-технологический университет», удостоверение о повышении квалификации №1587 «Технологии цифрового маркетинга», 27.05.2024 г. 24 часов, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», удостоверение о повышении квалификации №313900005241 «Управленческие компетенции в эпоху цифровой трансформации и глобального риска», 17.11.2025 г.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ

Б2.В.03(П) Производственная технологическая практика

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код и наименование)

Профиль Маркетинг, Рекламный бизнес
(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности; инструменты бренд-менеджмента; нормативные документы по вопросам обучения и воспитания; пути достижения образовательных результатов и способы оценки результатов обучения; рабочую программа и методику обучения по преподаваемому предмету; процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации; возможность обработки собранной информации при помощи информационных технологий и различных финансово-бухгалтерских программ; базовые инструментальные средства необходимые для обработки экономических данных; основные экономические и социально-экономические показатели, применяемые для характеристики хозяйствующего субъекта экономики; 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: систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации; проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации; объективно оценивать знания обучающихся на основе тестирования и других методов контроля в соответствии с реальными учебными возможностями обучающихся; 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: навыками выбора современных инструментальных средств обработки и

визуализации экономической информации, проведения анализа текущей деятельности и принятия управленческих решений; навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации; 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; формирования предложений по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик организации; осуществления контроля маркетинговой деятельности организации; создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации; планирования и проведения учебных занятий; систематического анализа эффективности учебных занятий и подходов к обучению; оценки текущих и итоговых результатов освоения основной образовательной программы обучающимися.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**
ПК-1. Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1$_{ПК1}$ Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях. ИДК-2$_{ПК1}$ Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования. ИДК-3$_{ПК1}$ Владеть навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-1$_{ПК2}$ Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); подходы к формированию сбытовой политики организации. ИДК-2$_{ПК2}$ Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг. ИДК-3$_{ПК2}$ Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации; совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации
ПК-4. Способность к формированию маркетинговой стратегии организации, планированию и контролю маркетинговой	ИДК-1$_{ПК4}$ Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности; методику проведения комплексного маркетингового исследования; инструменты бренд-менеджмента. ИДК-2$_{ПК4}$ Уметь проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации. ИДК-3$_{ПК4}$ Владеть навыками создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации;

деятельности организации	создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации
ПК-5. Способность осуществлять научно-исследовательскую деятельность и использовать ее для решения задач в профессиональной сфере	ИДК-1$_{ПК5}$ Знать методы получения информации, схемы подготовки аналитических и экономических отчетов.

СТРУКТУРА ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ

Организационно подготовительный этап
Инструктаж об организации и прохождении производственной практики на кафедре.
Индивидуальные консультации с руководителем производственной практики по организации маркетинговой деятельности предприятия
Оформление документов и инструктаж о правилах внутреннего распорядка организации
Аналитический этап
Цели, задачи и правовой статус предприятия
Охрана труда и техника безопасности
Экономическая маркетинговая характеристика предприятия
Организационная структура управления маркетингом на предприятии
Потенциал и сегментация рынка
Товар и товарная политика
Формирование товарного ассортимента
Движение и сбыт товаров
Установление цен на товары
Реклама и стимулирование сбыта
Планирование маркетинга
Использование интернет-технологий
Выполнение индивидуального задания
Оформление отчета
Отчетный этап
Сдача отчета по практике, дневника и отзыва-характеристики на кафедру, устранение замечаний руководителя практики, защита отчета по практике
ВСЕГО

Форма промежуточной аттестации: зачет
(зачет, экзамен)

Разработчик:
Мелентьева О.В., д.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание) _____ (подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
Рвачёва Ирина Михайловна, к.э.н., -
(ФИО, ученая степень, ученое звание) _____ (подпись)