

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Документ подписан в:

Дата подписания: 20.06.2026 10:42:49

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа практики
Производственная практика (преддипломная практика)**

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2026 года

Квалификация

Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама

Распределение часов практики по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	2	2	2	2
В том числе в форме практ.подготовки	216	216	216	216
Итого ауд.	2	2	2	2
Контактная работа	2	2	2	2
Сам. работа	214	214	214	214
Итого	216	216	216	216

Объем практики

Количество недель	4
Количество часов	216
Зачетных единиц	6

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): к.э.н., доц., Иванченко О.В.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП: Б2.В

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**ПК-1. Способен исследовать спрос, поведение конкурентов, пользователей, выявлять целевую аудиторию в цифровой маркетинговой среде****ПК-2. Способен подбирать цифровые каналы и формировать систему показателей эффективности комплекса цифрового маркетинга****ПК-3. Способен управлять реализацией стратегии цифрового маркетинга на основе омниканального подхода****В результате прохождения практики обучающийся должен:****Знать:**

цифровые методы исследования маркетинговой среды и целевой аудитории (соотнесено с индикатором ПК-1.1)
 методы комплексного анализа цифровых каналов привлечения целевой аудитории, основы планирования и контроля комплекса цифрового маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-2.1)
 методы разработки стратегий цифрового маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

Уметь:

интерпретировать результаты исследования спроса, поведения конкурентов, пользователей (соотнесено с индикатором ПК-1.2)
 применять методы аналитики цифровых данных маркетинговых исследований, анализировать метрики цифрового маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-2.2)
 анализировать эффективность стратегий на основе метрик цифрового маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

Владеть:

навыками проведения исследований цифровой маркетинговой среды (соотнесено с индикатором ПК-1.3)
 навыками формирования стратегии комплекса маркетинга в цифровой среде (соотнесено с индикатором ПК-2.3)
 навыками организации, стратегического планирования и контроля цифрового маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. ПРАКТИКА**Вид практики:**

Производственная практика

Тип практики:**Форма практики:**

Практика проводится в форме практической подготовки

Форма отчетности по практике:

Отчет о прохождении практики, дневник о прохождении практики

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ**Раздел 1. Подготовительный этап**

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Вводная лекция. Цели, задачи, основные этапы и методические рекомендации по прохождению практики, по составлению и оформлению дневника и отчета по практике.	Лекционные занятия	8	2	ПК-1 ПК-2 ПК-3

Раздел 2. Основной этап

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Ознакомление с организацией работы на предприятии и в структурных подразделениях. Работа с литературой и электронными ресурсами. Сбор аналитических данных. Анализ маркетинговой деятельности объекта преддипломной практики, анализ возможностей внедрения инноваций маркетинговой деятельности с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	8	190	ПК-1 ПК-2 ПК-3

Раздел 3. Заключительный этап

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	Подготовка отчетной документации по итогам практики; составление и оформление отчета о прохождении преддипломной практики с использованием LibreOffice; сдача отчета о практике на кафедре.	Самостоятельная работа	8	24	ПК-1 ПК-2 ПК-3
3.2	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	8	0	ПК-1 ПК-2 ПК-3

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе практики.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ**6.1. Учебные, научные и методические издания**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Казанцев П. И.	Отдел маркетинга торговой сети – роль и задачи: монография	Москва: Лаборатория книги, 2012	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Тузова А. А.	Организация службы маркетинга на предприятии: учебное пособие	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2011	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Жук Е. С., Кетова Н. П.	Стратегический маркетинг: учебник	Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Помаз, И. В., Шингирей, С. А., Харкевич, А. М., Михарева, В. А.	Прикладной маркетинг: учебное пособие	Минск: Вышэйшая школа, 2007	ЭБС «IPR SMART»
5	Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг: учебное пособие	Москва: Прометей, 2021	ЭБС «IPR SMART»
6		Региональная экономика: теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
7		Российский экономический журнал: журнал	Москва: Московский финансово-юридический университет (МФЮА), 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

6.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС «КонсультантПлюс»

ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

База данных Фонда общественного мнения <https://bd.fom.ru>

6.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

6.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Материально-техническое обеспечение практики должно быть достаточным для достижения целей практики и должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при

проведении учебных и научно-производственных работ.

Студентам должна быть обеспечена возможность доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета.

Организации, учреждения и предприятия, а также подразделения Университета, являющиеся базами практики должны обеспечить рабочее место студента оборудованием в объемах, достаточных для достижения целей практики.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРАКТИКИ

Отчет по производственной практике (преддипломной практике) состоит из двух частей: основной и приложений. Объем основной части отчета составляет не менее 20 страниц печатного текста. Вторая часть отчета о практике представляет собой приложения к отчету (графики, рисунки, диаграммы и таблицы, статистические данные, копии локальных актов организации (предприятия) и т.п.)

Отчет по практике выполняется на русском языке, в компьютерном наборе на белой бумаге, на одной стороне, формата А 4 (210x297 мм).

Текст печатается 14 шрифтом Liberation Serif, через 1,5 интервала с полями: левое - 3 см, правое - 1 см, верхнее и нижнее - 2 см. Абзацный отступ должен составлять 1,25 см, отступы строк и интервалы до и после абзаца должны быть равны нулю. Все слова в тексте отчета должны быть написаны полностью. Допускаются только общепринятые сокращения (например: и так далее - и т.д.; то есть - т. е.; смотри - см.) и сокращения, расшифровываемые в перечне сокращений, символов и специальных терминов.

В тексте отчета не допускаются выделения подчеркиванием, курсивом, полужирным шрифтом или любыми другими способами.

Все страницы отчета должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами. Номер страницы помещается в нижней части листа, располагаясь по центру без точки. Размер шрифта 11 Liberation Serif. Общей нумерации подвергается также титульный лист, номер на котором не проставляется.

В общий объем отчета включается количество страниц, начиная с титульного листа и заканчивая последним листом списка использованных источников (приложения в общий объем отчета не засчитываются).

Обучающийся выполняет следующее:

- 1) осуществляет сбор, хранение, обработку и анализ информации для написания выпускной квалификационной работы;
- 2) проводит анализ и оценку маркетинговой деятельности предприятия, отраслевых рынков, продвижения товаров от производителей до потребителей;
- 3) анализирует структуру и характеристику товарной политики, ценовой политики, каналов распределения и маркетинговые коммуникации на предприятии;
- 4) анализирует и оценивает организацию, планирование и контроль цифрового маркетинга на предприятии;
- 5) исследует информационное обеспечение цифровой маркетинговой деятельности;
- 6) оценивает эффективность цифровых маркетинговых стратегий и мероприятий и результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Отчет должен содержать следующие пункты:

- титульный лист;
- содержание;
- разделы:

- 1 Организация и предмет цифровой маркетинговой деятельности коммерческого предприятия
- 2 Маркетинговые исследования и МИС (маркетинговая информационная система) предприятия
- 3 Разработка и реализация товарной политики предприятия
- 4 Анализ закупок и политики распределения предприятия
- 5 Анализ политики ценообразования предприятия
- 6 Анализ политики продвижения предприятия
- 7 Анализ и расходов на цифровой маркетинг предприятия
- 8 Анализ стратегического маркетингового планирования: цифровая маркетинговая стратегия и маркетинговый план предприятия
- 9 Анализ маркетинговой и конкурентной среды предприятия
10. Анализ клиентской политики предприятия в онлайн и офлайн цифровой среде

- список использованной литературы;
- приложения (при необходимости).

Количество разделов, приведенное выше в конкретном отчете того или иного обучающегося может корректироваться.

Список должен содержать сведения об источниках литературы, использованных в процессе прохождения практики (должностные инструкции, Устав предприятия и др.), в алфавитном порядке. Включение в список литературы, которой обучающийся не пользовался в своей работе, недопустимо.

К отчету могут быть приложены отчетность предприятия, таблицы, схемы, бланки, а также образцы документов, с которыми обучающийся непосредственно работал в процессе практики.

Отчет обязательно должен содержать не только информацию о выполнении заданий программы практики, но и включать анализ этой информации, выводы и рекомендации, разработанные обучающимся самостоятельно.

Аттестацию по итогам практики проводит руководитель практики от РГЭУ (РИНХ) на основании оформленного отчета и дневника. Защита отчета проводится в форме индивидуального собеседования.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способен исследовать спрос, поведение конкурентов, пользователей, выявлять целевую аудиторию в цифровой маркетинговой среде			
Знать цифровые методы исследования маркетинговой среды и целевой аудитории (соотнесено с индикатором ПК-1.1)	проводит оценку эффективности цифровой маркетинговой деятельности в отчете	аргументированность использованных в отчете методов исследования	Индивидуальное задание (задание 1-25)
Уметь интерпретировать результаты исследования спроса, поведения конкурентов, пользователей	применяет цифровые методы обработки маркетинговой информации при написании отчета	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-25)
Владеть навыками проведения исследований цифровой маркетинговой среды	проведение анализа данных, необходимых для оценки эффективности цифрового маркетинга в отчете	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-25)
ПК-2: Способен подбирать цифровые каналы и формировать систему показателей эффективности комплекса цифрового маркетинга			
Знать методы комплексного анализа цифровых каналов привлечения	проводит информационную обработку цифровых данных маркетинговой деятельности организации при	аргументированность использованных в отчете информационных технологий и программных средств	Индивидуальное задание (задание 1-25)

целевой аудитории, основы планирования и контроля комплекса цифрового маркетинга	написании отчета		
Уметь применять методы аналитики цифровых данных маркетинговых исследований, анализировать метрики цифрового маркетинга	применяет современные цифровые технологии обработки маркетинговой информации при написании отчета	полнота проведенной обработки данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информационных технологий; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-25)
Владеть навыками формирования стратегии комплекса маркетинга в цифровой среде	выбор программного продукта для решения задачи, поставленной при выполнении программы практики	грамотное использование программных продуктов на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-25)
ПК-3: Способен управлять реализацией стратегии цифрового маркетинга на основе омниканального подхода			
Знать методы разработки стратегий цифрового маркетинга	пользуется аналитическими цифровыми технологиями для решения практических и аналитических задач в отчете	аргументированность использованных в отчете аналитических информационных технологий	Индивидуальное задание (задание 1-25)
Уметь анализировать эффективность стратегий на основе метрик цифрового маркетинга	моделирует стратегии цифровой маркетинговой деятельности предприятия при написании отчета	полнота проведенного моделирования в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-25)
Владеть навыками организации, стратегического планирования и контроля	проведение анализа цифровых данных, необходимых для аналитического обеспечения маркетинговой	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по	Индивидуальное задание (задание 1-25)

цифрового маркетинга	деятельности предприятия в отчете	содержанию и оформлению	
----------------------	-----------------------------------	-------------------------	--

Шкалы оценивания:

Контроль успеваемости осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «зачтено/отлично»)

67-83 баллов (оценка «зачтено/хорошо»)

50-66 баллов (оценка «зачтено/удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «не зачтено/неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Индивидуальное задание

1. Дайте характеристику организационной структуры предприятия, а также каждого из подразделений предприятия;
2. Опишите основные функции предприятия, перечень оказываемых основных и дополнительных услуг.
3. Дайте общую оценку финансово-экономического положения предприятия;
4. Оцените конкурентную позицию предприятия на рынке, дайте характеристику основных конкурентов;
5. Опишите состав и особенности контингента потребителей;
6. Охарактеризуйте комплекс цифрового маркетинга предприятия;
7. Рассмотрите формы торгового обслуживания покупателей и методы продажи товаров;
8. Рассмотрите организацию рекламной деятельности, используемые методы стимулирования продажи товаров; оцените использованные цифровые рекламные средства.
9. Охарактеризуйте предложения по совершенствованию работы подразделения, в котором проходила практика, и предприятия в целом.
10. Охарактеризовать основные показатели деятельности предприятия, проанализировать их динамику и структуру за 3 последних года;
11. В результате проведенного SWOT-анализа дать оценку сильных и слабых сторон предприятия, угроз и возможностей его развития.
12. Сформируйте организационную структуру управления предприятием, адекватную сложившимся рыночным условиям.
13. Дайте характеристику основных номенклатурных групп производимых или реализуемых товаров, изучите номенклатуру и объем услуг, оказываемых коммерческим предприятием;

14. Оцените состояния планирования цифровой маркетинговой деятельности и контроля;
15. Дайте предложения по совершенствованию организации и планирования цифрового маркетинга на предприятии;
16. Проанализируйте направления, методы проведения маркетинговых исследований;
17. Оцените использование результатов проведенных исследований для принятия управленческих решений;
18. Охарактеризуйте используемые на предприятии методы маркетингового анализа, пакеты цифровых программ;
19. Проведите анализ ценовой политики и используемых ценовых стратегий;
20. Охарактеризуйте цели и задачи рекламной деятельности;
21. Проведите анализ затрат на рекламную деятельность по объему, структуре, в динамике;
22. Проведите анализ мероприятий и затрат по стимулированию сбыта, связью с общественностью;
23. Дайте оценку эффективности деятельности по цифровому продвижению продукции на рынок и предложения по ее совершенствованию;
24. Проведите анализ бюджета цифрового маркетинга;
25. Оцените эффективность цифровой маркетинговой деятельности предприятия.

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «зачтено/отлично») - изложенный в отчете материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы практики в соответствии с поставленными целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала в отчете и на защите, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- 67-83 баллов (оценка «зачтено/хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы практики в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе практики;
- 50-66 баллов (оценка «зачтено/удовлетворительно») - наличие твердых знаний в объеме практики в соответствии с целями обучения, изложение содержания отчета с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка «не зачтено/неудовлетворительно») – ответы на защите отчета не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, несоответствие содержания отчета по практике непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль по практике проводится в форме контроля на каждом этапе, указанном в таблице раздела 4 программы практики.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой. Аттестацию студентов по итогам практики проводит руководитель практики от РГЭУ (РИНХ) на основании оформленного отчета. Защита отчета проводится в форме индивидуального собеседования.