

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Документ подписан в:

Дата подписания: 20.06.2026 10:37:32

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

38.03.06.09 Маркетинговое управление бизнес-процессами

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 анализировать маркетинговую среду и бизнес-процессы с использованием офлайн и онлайн методов маркетинговых исследований****ПК-2. Способен организовывать и управлять маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса маркетинга****ПК-3. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельности организации****В результате прохождения практики обучающийся должен:****Знать:**

основы анализа маркетинговой информации и бизнес-процессов, офлайн и онлайн методы проведения маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК-1.1)

основы комплекса маркетинга и разработки маркетинговых программ при реализации бизнес-процессов (соотнесено с индикатором ПК-2.1)

методы управления маркетинговой деятельностью и разработки стратегии организации (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

Уметь:

оценивать маркетинговую среду, интерпретировать результаты маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК-1.2)

применять инструменты комплекса маркетинга при оптимизации бизнес-процессов и управления маркетингом (соотнесено с индикатором ПК-2.2)

планировать комплекс маркетинга организации (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

Владеть:

навыками использования результатов проведённых маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

навыками разработки комплекса маркетинга и управления маркетинговыми программами (соотнесено с индикатором ПК-2.3)

навыками проведения качественной и количественной оценки рынка при формировании программы 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	Самостоятельная работа	8	190	ПК-1 ПК-2 ПК-3

	деятельности с использованием LibreOffice.				
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 кафедру.	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		Региональная экономика: теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6		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»

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/> <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 с типом 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 следующие задания по преддипломной практике:

- 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 маркетинга на предприятии;
- 5) исследует информационное обеспечение маркетинговой деятельности;
- 6) оценивает эффективность маркетинговых стратегий и мероприятий и результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Отчет должен содержать следующие пункты:

- титульный лист;
- содержание;
- разделы:

- 1 Организация и предмет 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 маркетинг предприятия
- 8 Анализ стратегического маркетингового планирования: маркетинговая стратегия и маркетинговый план предприятия
- 9 Анализ маркетинговой и конкурентной среды предприятия
10. Анализ клиентской политики предприятия

- 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 анализировать маркетинговую среду и бизнес-процессы с использованием офлайн и онлайн методов маркетинговых исследований			
Знать основы анализа маркетинговой информации и бизнес-процессов, офлайн и онлайн методы проведения маркетинговых исследований	проводит оценку экономической эффективности маркетинговой деятельности в отчете	аргументированность использованных в отчете методов исследования	Индивидуальное задание (задание 1-25)
Уметь оценивать маркетинговую среду, интерпретировать результаты маркетинговых исследований	применяет 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 использования результатов проведенных маркетинговых исследований	проведение анализа данных, необходимых для оценки экономической эффективности маркетинговых инноваций 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 организовывать и управлять маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса маркетинга			
Знать основы комплекса маркетинга и разработки маркетинговых программ при реализации	проводит информационную обработку данных о маркетинговой деятельности организации при написании отчета	аргументированность использованных в отчете информационных технологий и программных средств	Индивидуальное задание (задание 1-25)

бизнес-процессов			
Уметь применять инструменты комплекса маркетинга при оптимизации бизнес-процессов и управления маркетингом	применяет современные информационные 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 разработки комплекса маркетинга и управления маркетинговым и программами	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 планировать и контролировать маркетинговую деятельности организации			
Знать методы управления маркетинговой деятельностью и разработки стратегии организации	пользуется аналитическими информационными технологиями для решения практических и аналитических задач в отчете	аргументированность использованных в отчете аналитических информационных технологий	Индивидуальное задание (задание 1-25)
Уметь планировать комплекс маркетинга организации	моделирует бизнес-процессы 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 проведения качественной и количественной оценки рынка при формировании программы маркетинга	проведение анализа данных, необходимых для аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятия 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)

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 маркетинга предприятия;
7. Рассмотрите формы торгового обслуживания покупателей и методы продажи товаров;
8. Рассмотрите организацию рекламной деятельности, используемые методы стимулирования продажи товаров; оцените использованные 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 маркетинговой деятельности и контроля;
15. Дайте предложения по совершенствованию организации и планирования 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 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 продвижению продукции на рынок и предложения по ее совершенствованию;
24. Проведите анализ бюджета маркетинга;
25. Оцените эффективность 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.