

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 10.06.2026 10:08:08
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 5
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся
ПО ПРАКТИКЕ

Б2.В.01(Пд) Преддипломная практика

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

*Близкая Наталья Владимировна, старший преподаватель кафедры
маркетинга и логистики*

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Основные сведения о преддипломной практике

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся в процессе прохождения преддипломной практики. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме контактной работы с руководителем практики от кафедры (консультации) и промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой.

Таблица 1

Основные сведения о преддипломной практике

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Формы контроля	Собеседование, отчет по практике
Показатели	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	6
Семестр	8
Общая трудоемкость (академ. часов)	216
Самостоятельная работа	212
Недельное количество часов	8
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой

1.2 . Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (требования к результатам обучения по практике)

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-2.2	Осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации по результатам	Знать:	
		Основные виды маркетинговой информации и источники её получения; классификацию методов исследования рынка и потребителей; стандарты представления результатов маркетинговых исследований.	ПК-2.2 3-1
		Последовательность этапов анализа и оценки маркетинговой информации; основные критерии отбора релевантной информации для анализа; требования к точности и надёжности маркетинговых данных.	ПК-2.2 3-2
		Современные методы анализа больших объемов маркетинговой информации; передовые подходы к интерпретации и синтезу данных исследований; специальные методики	ПК-2.2 3-3

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		оценки надежности и валидности маркетинговых данных.	
		Уметь:	
		Собирать первичную и вторичную маркетинговую информацию из открытых источников; подготовить сводную таблицу или отчет по результатам проведенного исследования; интерпретировать простые количественные показатели.	ПК-2.2 У-1
		Проводить анализ собранной информации и определять закономерности в структуре потребления; выделять ключевые факторы, влияющие на спрос и поведение потребителей; оформлять выводы и рекомендации на основе проведенного анализа.	ПК-2.2 У-2
		Применять статистические методы и аналитические инструменты для углубленного изучения маркетинговой информации; доказательно обосновывать выводы и давать точные прогнозы по результатам анализа; создавать детальные рекомендации для разработки маркетинговой стратегии и плана действий.	ПК-2.2 У-3
		Владеть:	
		Основной терминологией и классификацией маркетинговой информации; навыками обобщения полученной информации и предоставления резюме исследования; способностью пользоваться простыми таблицами и диаграммами для иллюстрации данных.	ПК-2.2 В-1
		Отработанными навыками систематизации и структурирования маркетинговой информации; умением грамотно организовать хранение и обработку большого объема данных; качественными навыками письменного изложения результатов исследования.	ПК-2.2 В-2
Полноценным набором навыков критической оценки качества и полезности маркетинговой информации; опытным взглядом на организацию комплексной исследовательской работы и своевременного выявления потенциальных угроз и преимуществ; надежными методами формирования и трансляции полезных сведений для руководителей и коллег.	ПК-2.2 В-3		
ПК-2.3	Применяет методы и инструменты комплекса	Знать	
		Основные компоненты комплекса маркетинга ("4P": продукт, цена, дистрибуция,	ПК-2.3 3-1

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента	
	маркетинга	продвижение); характеристики основных сегментов рынка и потребительских групп; традиционные и цифровые каналы коммуникации с покупателями.		
		Методы сегментирования рынка и выявление целевых аудиторий; современные методы анализа и прогнозирования покупательского поведения; наиболее распространенные инструменты продвижения товаров и услуг (реклама, PR, digital marketing).	ПК-2.3 3-2	
		Специализированные методики и инструментарий исследования предпочтений потребителей; детализированные знания о возможных каналах продвижения и критериях их выбора; принципы интеграции всех компонентов комплекса маркетинга в единый стратегический подход.	ПК-2.3 3-1	
		Уметь		
		Разработать элементарный маркетинговый план для конкретного товара или услуги; оценить привлекательность различных сегментов рынка для продвижения продукции; составить простое сообщение для рекламы или PR-кампании.	ПК-2.3 У-1	
		Произвести подробный SWOT-анализ позиций компании на рынке; определить наиболее эффективный канал продвижения и составить предварительную смету затрат; разработать детализированный контент-план для социальных сетей и email-каналов.	ПК-2.3 У-2	
		Проанализировать рыночную конъюнктуру и предложить оригинальные маркетинговые инициативы; разрабатывать полнофункциональные маркетинговые стратегии, охватывающие всю цепочку контакта с клиентом; запускать масштабные многоканальные маркетинговые кампании с высоким уровнем вовлечения пользователей.	ПК-2.3 У-3	
		Владеть		
		Навыком написания коммерческих предложений и анонсов акций; умением подобрать подходящий инструмент для каждой отдельной маркетинговой задачи; способностью поддерживать диалог с потенциальными клиентами и обрабатывать возражения.	ПК-2.3 В-1	
		Большой базой знаний о существующих технологиях и практиках маркетинга; властью строить собственные гипотезы относительно	ПК-2.3 В-2	

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		реакции рынка на предлагаемые товары и услуги; возможностью корректировки ранее разработанных планов исходя из изменений внешней среды.	
		Высоким уровнем экспертизы в области анализа рынка и построении персонализированных маркетинговых кампаний; мастерством разработки успешных маркетинговых стратегий и запусков новых продуктов; высокоэффективными практиками маркетингового сопровождения бизнеса в условиях конкуренции.	ПК-2.3 В-3
ПК-1.1	Определяет и применяет маркетинговые технологии и инструменты	Знать	
		Основные маркетинговые термины и понятия (целевая аудитория, сегментирование, позиционирование, лояльность); простейшие методы анализа рынка и потребителя; главные каналы и инструменты продвижения продукции (реклама, продажи, акции).	ПК-1.1 3- 1
		Особенности традиционных и цифровых каналов продвижения товаров и услуг; современные методики исследования и анализа рынка (анкетирование, фокус-группы, Big Data); принципы разработки маркетинговых стратегий и их составляющих.	ПК-1.1 3-2
		Специализированные инструменты для анализа данных и прогнозирования рынка (SPSS, SAS, Python); использование инструментов CRM-систем и автоматизированных платформ для работы с клиентами; принципы персонализации маркетинговых сообщений и использования омниканального подхода.	ПК-1.1 3-3
		Уметь	
		Собрать и проанализировать информацию о конкурентах и предпочтениях потребителей; подготовить рекламные материалы и акции для привлечения клиентов; использовать социальные сети и электронную почту для информирования клиентов.	ПК-1.1 У-1
		Выбрать эффективные каналы и инструменты продвижения товаров и услуг; оценить результативность маркетинговых мероприятий и скорректировать их при необходимости; построить профиль покупателя и создать таргетированную рекламу.	ПК-1.1 У-2
		Применять инструменты big data и машинного обучения для точного анализа и прогнозирования поведения потребителей;	ПК-1.1 У-3

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		создать комплексную стратегию продвижения с применением всех доступных каналов и инструментов.	
		Владеть	
		Основными инструментами анализа рынка и сегментации потребителей; стандартными методами продвижения товаров и услуг; базовым уровнем навыков работы с CRM-системами и Google Analytics.	ПК-1.1 В-1
		Широким спектром инструментов анализа данных и тестирования гипотез; способностью выбрать наиболее эффективные маркетинговые инструменты и провести тестовые кампании; грамотным формированием воронки продаж и настройкой автоматических рассылок.	ПК-1.1 В-2
		Профильным знанием и практическим опытом работы с продвинутыми аналитическими инструментами и системами автоматизации маркетинга; навыками анализа данных и синтеза маркетинговых стратегий.	ПК-1.1 В-3
ПК-1.2	Обладает навыками планирования и разработки маркетинговой стратегии продвижения, в том числе в сети интернет	Знать	
		Основные понятия и определения, связанные с реализацией стратегии продвижения, в том числе в сети интернет; простейшие методы и инструменты управления проектом; основные этапы реализации стратегии продвижения.	ПК-1.2 3-1
		Современные методы и инструменты управления проектами; методы оценки эффективности реализации стратегии продвижения; принципы управления ресурсами и временными рамками.	ПК-1.2 3-2
		Современные концепции и подходы к управлению проектами; методы анализа и прогнозирования хода реализации стратегии; международные стандарты и лучшие практики управления проектами.	ПК-1.2 3-3
		Уметь	
		Определять цели и задачи реализации стратегии продвижения; составлять простые планы реализации стратегии; оценивать ход реализации стратегии на начальном этапе.	ПК-1.2 У-1
		Составлять детальные планы реализации стратегии продвижения, в том числе в сети интернет; контролировать выполнение мероприятий и корректировать их при необходимости; оценивать эффективность реализации стратегии и предлагать улучшения.	ПК-1.2 У-2

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		Самостоятельно разрабатывать и реализовывать стратегии продвижения, в том числе в сети интернет; эффективно управлять ресурсами и людьми в процессе реализации стратегии; использовать передовые технологии и инструменты для повышения эффективности реализации стратегии.	ПК-1.2 У-3
		Владеть	
		Базовыми навыками управления реализацией стратегии продвижения, в том числе в сети интернет; способностью следить за ходом выполнения простых задач и мероприятий.	ПК-1.2 В-1
		Средними навыками управления реализацией стратегии продвижения; способностью контролировать и регулировать ход выполнения задач.	ПК-1.2 В-2
		Высокой квалификацией в области управления реализацией стратегии продвижения, в том числе в сети интернет; способностью эффективно руководить проектами и достигать поставленных целей.	ПК-1.2 В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Код индикатора компетенции	Этап формирования компетенции	Контролируемые виды работы по практике	Наименование оценочного средства*
1.	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2	Ознакомительный этап	Тема 1.1. Прохождение инструктажа по технике безопасности Тема 1.2 Изучение организационной характеристики предприятия	Собеседование
2.	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2	Аналитический этап	Тема 2.1. Работа в должности, соответствующей направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») или дублирование должностных обязанностей специалиста по маркетингу организации Тема 2.2 Анализ состояния рынка и основных факторов, влияющих на логистическую деятельность предприятия	Собеседование

			Тема 2.3 Анализ организации и эффективности управления маркетинговой службой предприятия	
			Тема 2.4 Выполнение индивидуального задания	
			Тема 2.5 Разработка мероприятий по оптимизации маркетинговой деятельности, обоснование их экономической целесообразности	
			Тема 2.6 Обобщение аналитических материалов	
3.	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2	Заключительный этап	Тема. 3.1 Подготовка и защита отчета по преддипломной практике.	Отчет по практике

РАЗДЕЛ 2. ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ И ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

2.1. Преддипломная практика обобщенно оценивается по следующим критериям:

- 1) Владение компетенциями. Оценивается сформированность компетенций практики и соответствующие им знания, умения и навыки;
- 2) Выполнение и защита отчета по практике.

Таблица 4

Обобщенные критерии оценивания

Обобщенные критерии компетенций	Шкалы оценивания			Обобщенные критерии	
	Государственная	Баллы	ECTS		
1	2	3	4	5	6
Обучающийся демонстрирует высокий уровень владения знаниями, умениями и навыками соответствующих компетенций, что позволяет ему решать широкий круг нетиповых задач практики;	Отлично	Зачено	90-100	A	Содержание отчета соответствует программе прохождения практики, отчет собран в полном объеме; выполнена структурированность отчета (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета); грамотное оформление отчета; содержание программы практики раскрыто в полном объеме; не нарушены сроки сдачи отчета; при защите отчета ответы на вопросы четкие, обоснованные и полные, полностью и доходчиво изложены этапы прохождения практики, четко

Обобщенные критерии компетенций	Шкалы оценивания				Обобщенные критерии
	Государственная	Баллы		ECTS	
1	2	3	4	5	6
					сформулированы результаты
Обучающийся способен самостоятельно воспроизводить и применять соответствующие знания, умения и навыки для решения типовых задач практики, может выполнять поиск и использование новой информации для выполнения новых профессиональных действий на основе полностью освоенных знаний, умений и навыков соответствующих компетенций;	Хорошо	Зачтено	75-89	B-C	Содержание отчета соответствует программе прохождения практики, отчет собран в полном объеме; в отчете не везде прослеживается структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета); грамотное оформление отчета; содержание программы практики раскрыто в полном объеме; не нарушены сроки сдачи отчета; при защите отчета ответы на вопросы преимущественно правильные, но недостаточно четкие, сформулированные задачи изложены с некоторыми погрешностями
Знания, умения, навыки сформированы на базовом уровне, обучающиеся частично, с помощью извне (например, с использованием наводящих вопросов, ассоциативного ряда понятий и т.д.) могут воспроизводить и применять соответствующие значения, умения, навыки	Удовлетворительно	Зачтено	D-E	60-74	Содержание отчета соответствует программе прохождения практики, отчет собран в полном объеме; в отчете недостаточно прослеживается структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета); в оформлении отчета прослеживается небрежность; содержание программы практики раскрыто не в полном объеме; при защите отчета ответы на вопросы не полные, на некоторые ответ не получен

Обобщенные критерии компетенций	Шкалы оценивания				Обобщенные критерии
	Государственная	Баллы		ECTS	
1	2	3	4	5	6
Обучающийся не способен самостоятельно, без помощи извне, воспроизводить и применять соответствующие знания, умения, навыки или знания, умения и навыки у обучающихся не выявлены.	Неудовлетворительно	Незачтено	F-FX	0-59	При невыполнении указанных выше критериев по итогам практики обучающийся получает оценку «Неудовлетворительно»

Таблица 5

Примерная система оценивания прохождения практики обучающимися

№ п/п	Критерии и основные требования к выполнению	Количество баллов		
		«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
1.	Выполнение рабочих программы практики и качество выполнения заданий	22-20	20-17	17-16
2.	Соблюдение сроков сдачи отчетной документации	14-13	13-11	11-8
3.	Сбор и обобщение обучающимися данных для оформления отчетной документации по практике	20-19	19-16	16-13
4.	Соблюдение требований к содержанию отчетной документации по практике	14-12	12-10	10-7
5.	Соблюдение требований к оформлению	14-12	12-10	10-7
6.	Оценка руководителя практики от кафедры	5	4	3
7.	Защита отчета по практике на кафедре	5	4	3
8.	Ответы на вопросы при защите отчета по практике	6-4	5-4	4-3
Всего баллов		100-90 (A)	89-75 (B, C)	74-60 (D, E)

При подведении итогов по практике выносится дифференцированная оценка по балльной шкале.

2.2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе прохождения практики

По результатам прохождения практики обучающиеся предоставляют отчетную документацию на кафедру не позднее трех календарных дней после окончания практики. Защита проводится не позднее семи календарных дней после сдачи отчета.

Объем отчетной документации по практической подготовке соответствует направлению подготовки (профиль) отчет имеет следующую структуру:

1. Титульный лист.
2. СОДЕРЖАНИЕ. Содержание должно включать наименование и номера начальных страниц всех глав и параграфов отчета. В содержание необходимо включить все заголовки, имеющиеся в отчетной документации, начиная с введения и заканчивая приложениями.
3. ВВЕДЕНИЕ. Во введении приводится обоснование актуальности поставленных задач, объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи, обозначаются используемые методы исследования
4. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ (количество глав и их содержание определяется методическими рекомендациями конкретного вида практики. Изложение материала должно быть в нескольких разделах. При написании разделов следует обратить внимание на обеспечение логической связи между ними, последовательность перехода из одной части к другой, на соотношение теоретического и фактического материалов. Раскрытие изучаемого вопроса осуществляется через анализ собранных материалов по исследуемому объекту).
5. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ.
6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Заключение должно содержать основные выводы и выявленные проблемы о проделанной работе, при этом выводы должны быть краткими, органически вытекать из содержания всей работы)
7. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.
8. ПРИЛОЖЕНИЯ. Это могут быть образцы документов, которые обучающийся в ходе практики самостоятельно составлял или в оформлении которых принимал участие, а также документы, в которых содержатся сведения о результатах работы обучающегося в период прохождения практики.

Примерные темы индивидуальных заданий по преддипломной практике в соответствии с утвержденной тематикой дипломных работ:

1. Основные пути снижения затрат в процессе закупки товаров производственного и потребительского назначения.
2. Система цен и расчетов при поставке продукции производственно-технического назначения.
3. Совершенствование планирования закупок материальных ресурсов.
4. Организация контроля над закупками материалов.
5. Экономические методы управления закупками товаров производственного и потребительского назначения.
6. Обоснование резервов экономии и рационального использования материальных ресурсов.
7. Вторичные материальные ресурсы и условия их рационального использования в логистических системах.
8. Методы оценки эффективности закупок материальных ресурсов и их совершенствование.
9. Основные принципы построения и функционирования логистической информационной системы.

10. Информационные потоки в системе материально-технического обеспечения предприятий и их рационализация.

Полный перечень тем индивидуальных заданий по преддипломной практике представлен в Методических рекомендациях по организации и прохождению производственной (преддипломной) практики. В таблице приведены типовые вопросы и задания при защите отчёта по преддипломной практике.

Таблица 6

Типовые контрольные задания и вопросы для оценки знаний

Этапы практики	Контрольное задание
Подготовительный этап	<ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте организационно-правовую форму деятельности исследуемого предприятия. 2. Приведите виды деятельности исследуемого субъекта хозяйственной деятельности. 3. Какие локальные нормативные акты Вами изучены? 4. К какому типу относится организационная структура предприятия
Аналитический этап	<ol style="list-style-type: none"> 1. Как организована маркетинговая деятельность на предприятии, есть ли отдельное подразделение, на кого возложены функции управления маркетинговой деятельностью? 2. Какие тренды развития выявлены на исследуемом предприятии? 3. Какие маркетинговые мероприятия применяются на исследуемом предприятии? 4. Какие виды маркетинговых коммуникаций Вам известны? Какие из них используются в практической деятельности данного предприятия? 5. Приведите элементы маркетинг-микса. Как они представлены на предприятии? 6. Какие методы продвижения используются на данном объекте исследования? 7. Какие мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности Вы разработали? 9. Как рассчитывались показатели экономической эффективности предложенных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности?
Заключительный этап	<ol style="list-style-type: none"> 1. Почему выбрана данная тема индивидуального задания? 2. Охарактеризуйте объект исследования. 3. Охарактеризуйте предмет исследования. 4. Какие методы исследования были использованы при написании отчета по производственной практике? 5. Какой виды исследования вами был осуществлены при написании отчета по практике?