

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:26:34
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

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 - 2023

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-7.2	Реализует мероприятия разработанные на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения;	Знать:	
		Основные понятия и термины, связанные с исследованием конкурентов, каналов продвижения, потребителей и веб-сайтов; простейшие методы анализа рынка и структуры затрат.; базовые подходы к изучению поведения потребителей и посетителей веб-сайтов.	ПК-7.2 3-1
		Современные методы анализа конкурентной среды и каналов продвижения; принципы сегментирования рынка и профилирования целевой аудитории; методы анализа факторов, влияющих на изменение затрат и цен.	ПК-7.2 3-2

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
	анализирует структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства	Современные концепции и методы комплексного анализа рынка, потребителей, конкурентов и факторов производства; современные подходы к проведению глубоких исследований и разработок стратегий маркетинга и продвижения; лучшие практики в области управления ценами и структурой затрат.	ПК-7.2 З-3
		Уметь:	
		Проводить поверхностный анализ конкурентов и каналов продвижения; составлять простейшие обзоры рынка и демографической статистики потребителей; выполнять примитивный анализ ценовой структуры и факторов, влияющих на изменение цен.	ПК-7.2 У-1
		Исследовать конкурентов и каналы продвижения, используя специализированные инструменты; оценивать структуру рынка и поведение потребителей с помощью аналитических методик.; разрабатывать и внедрять мероприятия по улучшению маркетинговой стратегии на основе проведенных исследований.	ПК-7.2 У-2
		Независимо проводить глубокий анализ рынка, исследовать потребителей и конкурентов, оценивать изменения спроса и факторные составляющие затрат.; самостоятельно разрабатывать комплексные стратегии продвижения и мероприятий по улучшению бизнес-процессов; использовать передовые аналитические инструменты и методы прогнозирования.	ПК-7.2 У-3
		Владеть:	
		Базовыми навыками анализа данных и представления выводов в устной и письменной формах; начальными навыками работы с аналитическим программным обеспечением.	ПК-7.2 В-1
		Средними навыками проведения анализа и разработки рекомендаций по улучшению деятельности компании; способностью интерпретировать данные и делать обоснованные выводы.	ПК-7.2 В-2
		Высокой квалификацией в проведении	ПК-7.2

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		исследований и анализе данных; способностью выработать и внедрить инновационные стратегии развития компании на основе проведенного анализа.	В-3
ПК-9.6	Использует маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в маркетинге	Знать	
		Основные понятия и определения маркетинга и используемых инструментов; простейшие маркетинговые стратегии и методы продвижения товаров и услуг; элементарные способы сегментации рынка и анализа конкурентов.	ПК-9.6 З-1
		Современные методы анализа рынка и поведения потребителей; популярные маркетинговые технологии и инструменты продвижения товаров и услуг; способы оценки эффективности маркетинговых кампаний.	ПК-9.6 З-2
		Современные концепции и технологии маркетинга, в том числе digital-маркетинг, SMM, CRM-системы; международные стандарты и лучшие практики в области маркетинга; методы анализа Big Data и машинного обучения для предсказательной аналитики.	ПК-9.6 З-1
		Уметь	
		Использовать базовые маркетинговые инструменты для продвижения продукции; составлять простые рекламные объявления и промоакции; осуществлять первоначальный анализ рынка и потребностей потребителей.	ПК-9.6 У-1
		Проводить анализ рынка и конкурентов с использованием современных инструментов; разрабатывать и реализовывать маркетинговые кампании и акции; оценивать результаты маркетинговых мероприятий и делать выводы.	ПК-9.6 У-2
		Самостоятельно разрабатывать и внедрять комплексные маркетинговые стратегии; использовать аналитические инструменты для прогнозирования и оценки эффективности кампаний; управлять большими маркетинговыми проектами и координацией кросс-функциональных команд.	ПК-9.6 У-3
		Владеть	

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		Базовыми навыками использования маркетинговых инструментов и технологий; способностью применить простейшие методы продвижения и рекламирования товаров и услуг.	ПК-9.6 В-1
		Средними навыками применения маркетинговых инструментов и технологий; способностью проводить анализ рынка и строить эффективные маркетинговые стратегии.	ПК-9.6 В-2
		Высокой квалификацией в применении маркетинговых инструментов и технологий; способностью анализировать огромные объёмы данных и использовать современные технологии для достижения максимальной эффективности маркетинговых усилий.	ПК-9.6 В-3
ПК-2.7	Анализирует рынок и определяет потребности клиентов; обладает умениями работать с аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговой системы; формирует предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности	Знать	
		Основные понятия и определения, связанные с рынком и потребностями клиентов; простейшие методы анализа рынка и потребителей; основные инструменты и методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.	ПК-2.7 3- 1
		Современные методы анализа рынка и определения потребностей клиентов; методы сегментирования рынка и профилирования целевой аудитории; современные аналитические инструменты и технологии для оценки эффективности маркетинговой деятельности.	ПК-2.7 3-2
		Современные концепции и методы анализа рынка и потребностей клиентов; международные стандарты и лучшие практики в области анализа рынка и маркетинговой деятельности; новейшие аналитические инструменты и технологии для оценки эффективности маркетинговой деятельности.	ПК-2.7 3-3
		Уметь	
		Проводить простейший анализ рынка и конкурентов; определять основные потребности клиентов и сегменты рынка; применять базовые аналитические	ПК-2.7 У-1

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		инструменты для оценки эффективности маркетинговых мероприятий.	
		Проводить глубокий анализ рынка и конкурентов; профилировать целевую аудиторию и сегментировать рынок; использовать аналитические инструменты для измерения эффективности маркетинговых мероприятий.	ПК-2.7 У-2
		Самостоятельно разрабатывать и реализовывать стратегии анализа рынка и удовлетворения потребностей клиентов; использовать современные аналитические инструменты и технологии для глубокого анализа рынка и целевой аудитории; формировать и внедрять предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности.	ПК-2.7 У-3
		Владеть	
		Базовыми навыками анализа рынка и оценки эффективности маркетинговой деятельности; начальными навыками использования аналитических инструментов и технологий.	ПК-2.7 В-1
		Средними навыками анализа рынка и потребностей клиентов; способностью использовать аналитические инструменты и технологии для оценки эффективности маркетинговой деятельности.	ПК-2.7 В-2
		Высокой квалификацией в области анализа рынка и потребностей клиентов; способностью самостоятельно разрабатывать и внедрять стратегии и предложения по улучшению маркетинговой деятельности компании.	ПК-2.7 В-3
ПК-5.3	Подбирает каналы продвижения; разрабатывает показатели эффективности; составляет стратегии продвижения; разрабатывает рекомендации по совершенствованию	Знать	
		Основные каналы продвижения товаров и услуг; базовые показатели эффективности рекламной деятельности; основные элементы комплекса маркетинга (продукт, цена, дистрибуция, продвижение).	ПК-5.3 3-1
		Современные каналы продвижения и их специфику; методы оценки эффективности рекламных кампаний; принципы формирования комплексной маркетинговой стратегии.	ПК-5.3 3-2

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
	ю инструментов комплекса маркетинга	Современные концепции и технологии продвижения товаров и услуг; методы анализа и прогнозирования эффективности рекламных кампаний; best practices в создании комплексных маркетинговых стратегий.	ПК-5.3 З-3
		Уметь	
		Подбирать подходящие каналы продвижения для определенных групп товаров и услуг; формулировать простые цели и задачи рекламной кампании; составлять и подавать отчетность по проведенным кампаниям.	ПК-5.3 У-1
		Разрабатывать и подбирать оптимальные каналы продвижения в зависимости от особенностей продукта и целевой аудитории; анализировать эффективность рекламных кампаний и предлагать меры по их усовершенствованию; составлять развернутые стратегии продвижения, включающие разнообразные каналы и инструменты.	ПК-5.3 У-2
		Самостоятельно разрабатывать комплексные стратегии продвижения с учетом современных трендов и особенностей рынка; проводить глубокий анализ и оценку эффективности различных каналов продвижения; предлагать инновационные решения и рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.	ПК-5.3 У-3
		Владеть	
		Базовыми навыками подбора каналов продвижения и разработки простых стратегий продвижения; начальными навыками оценки эффективности маркетинговых мероприятий.	ПК-5.3 В-1
		Средними навыками подбора каналов продвижения и разработки комплексных стратегий; способностью оценивать эффективность проводимых мероприятий и рекомендовать улучшения.	ПК-5.3 В-2
		Высокой квалификацией в подборе каналов продвижения и разработке комплексных маркетинговых стратегий; способностью предложить и обосновать внедрение новых инструментов и технологий в комплексе маркетинга.	ПК-5.3 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-7.2, ПК-9.6, ПК-2.7, ПК-5.3	Ознакомительный этап	<p>Тема 1.1. Прохождение инструктажа по технике безопасности</p> <p>Тема 1.2 Изучение организационной характеристики предприятия</p>	Собеседование
2.	ПК-7.2, ПК-9.6, ПК-2.7, ПК-5.3	Аналитический этап	<p>Тема 2.1. Работа в должности, соответствующей направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») или дублирование должностных обязанностей специалиста по маркетингу организации</p> <p>Тема 2.2 Анализ состояния рынка и основных факторов, влияющих на логистическую деятельность предприятия</p> <p>Тема 2.3 Анализ организации и эффективности управления маркетинговой службой предприятия</p> <p>Тема 2.4 Выполнение индивидуального задания</p> <p>Тема 2.5 Разработка мероприятий по оптимизации маркетинговой деятельности, обоснование их экономической целесообразности</p> <p>Тема 2.6 Обобщение аналитических материалов</p>	Собеседование
3.	ПК-7.2, ПК-9.6, ПК-2.7, ПК-5.3	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.

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	Зачтено	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 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

Обобщенные критерии компетенций	Шкалы оценивания				Обобщенные критерии
	Государственная	Баллы		ECTS	
1	2	3	4	5	6
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
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 программ 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	14-12	12-10	10-7

№ п/п	Критерии и основные требования к выполнению	Количество баллов		
		«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
	документации по практике			
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.

	<p>3. Охарактеризуйте предмет исследования.</p> <p>4. Какие методы исследования были использованы при написании отчета по производственной практике?</p> <p>5. Какой виды исследования вами был осуществлены при написании отчета по практике?</p>
--	--