

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**



Рабочая программа по преддипломной практике

Укрупненная группа направлений подготовки	<i>38.00.00 Экономика и управление</i>
Направление подготовки	<i>38.04.02 Менеджмент</i>
Магистерская программа	<i>Маркетинг</i>
Программа подготовки	<i>Академическая магистратура</i>
Квалификация	<i>Магистр</i>
Форма обучения	<i>Очная, заочная</i>

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана экономического факультета

Ю.Н. Полшков

11.04.2019 г.



Рабочая программа по преддипломной практике составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.)

Программа составлена на основе ГОС ВПО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР от 16 сентября 2016 г. № 935, зарегистрированного в Министерстве юстиции ДНР от 7 октября 2016 г. № 1622; «Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 11.11.2017 г.; учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы: Маркетинг, утвержденного Ученым советом университета от 02.04.2019 г., протокол № 3.

Разработчик:

Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики

М. Н. Беспятая

Программа по преддипломной практике утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол № 9а от «04» апреля 2019 г.

И.о. зав. кафедрой
маркетинга и логистики

Т.В. Ибрагимхалилова

Программа по преддипломной практике одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 4 от «09» апреля 2019 года
Председатель УМК

Е.Н. Стрелина

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения и место практики в учебном процессе	4
2. Нормативные ссылки	4
3. Цель, задачи и планируемые результаты прохождения практики	5
4. Содержание практики	7
5. Организация проведения практики	9
6. Обязательства сторон	10
7. Методы контроля и формы промежуточной аттестации	11
8. Критерии оценивания итогов практики	13
9. Подведение итогов практики	13
10. Материально-техническое обеспечение процесса прохождения практики	14
11. Рекомендованная литература	15
12. Информационные ресурсы	20
13. Программное обеспечение	20
Приложение 1. Титул отчета о практике	21

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ПРАКТИКИ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Практика является обязательным элементом основной образовательной программы обучения в магистратуре и представляет собой вид учебной работы, направленный на развитие практических навыков и умений, а также формирование компетенций обучающихся в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Учебным планом ГОУ ВПО «ДонНУ» по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы «Маркетинг» предусмотрена преддипломная практика.

Для прохождения данного вида практики необходимы знания, умения и навыки, *формируемые предшествующими дисциплинами вариативной части* учебного плана – управление экономической безопасностью, управление персоналом, менеджмент организаций, маркетинговый менеджмент, товарная инновационная политика, маркетинг отношений, маркетинг территорий, интернет-маркетинг.

Результаты преддипломной практики *являются основой* для написания выпускной квалификационной работы.

Структура практики

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Магистерская программа	Маркетинг	
Программа подготовки	Академическая магистратура	
Квалификация	Магистр	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть	
Вид практики	Производственная	
Тип практики	Преддипломная	
Способ проведения практики	Стационарная, выездная	
Место проведения практики	Предприятия, учреждения, организации различных сфер, отраслей экономики и различных форм собственности	
Формы контроля	Дифференцированный зачет в 4-м семестре	
Показатели трудоемкости	Форма обучения	
	Очная	Заочная
Количество зачетных единиц	15	15
Год подготовки	2	2
Семестр	4	4
Количество часов	540	540
- лекционных	-	-
- практических	-	-
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	540	540
в т.ч. индивидуальное задание	160	160
Недельное количество часов, т.ч.		
аудиторных	-	-
самостоятельной работы студента	54	×

2. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

Настоящая программа разработана в соответствии со следующими нормативными документами:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры),

утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.)

- Государственный образовательный стандарт Высшего профессионального образования (ГОС ВПО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР от 16 сентября 2016г. №935, зарегистрированного в Министерстве юстиции ДНР 07 октября 2016г. № 1622;

- Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» от 13.07.2015г.;

- Положение об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной республики, утвержденного приказом МОН ДНР от 10.10.2015г. №750;

- Порядок организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 11.11.2017г.;

- Типовое положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденное приказом Министерства образования и науки ДНР № 911 от 16.12.2015г.;

- Учебный план по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы: Маркетинг, утвержденный Ученым советом ГОУ ВПО «ДонНУ» (протокол № 3 от 02.04.2019 г.).

- локальные нормативные акты Университета;

- другие нормативные документы Министерства образования и науки ДНР и Университета.

3. ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Целью преддипломной практики является получение и развитие профессиональных умений, навыков и компетенций магистрантов, формирование опыта профессиональной деятельности, а также проверка готовности магистрантов к осуществлению самостоятельной трудовой деятельности в сфере менеджмента и маркетинга.

Основные задачи преддипломной практики:

- Определение направлений маркетинговой деятельности предприятия(организации);

- овладение практическими навыками и передовыми методами управления маркетинговой деятельностью;

- провести исследование рыночной ситуации и определить конкурентное положение предприятия;

- сбор, обработка и анализ фактического материала, распорядительно-управленческой документации, необходимой для выполнения магистерской диссертации;

- апробация конкретных предложений по совершенствованию теоретических и практических аспектов управления в маркетинговых системах; способов, приемов и методик решения практических маркетинговых задач, необходимых для обоснования студенту-магистранту;

- приобретение практического опыта работы с современными средствами информационных технологий;

- овладение приемами и методами практического маркетинга, позволяющего обеспечить достижение предприятием поставленных целей;

- выявить, изучить и охарактеризовать актуальные проблемы в сфере маркетинговой деятельности предприятия (организации), определить основные пути их решения в условиях неопределенности и риска;

- обеспечение психологической адаптации студентов к будущей профессии.

В результате прохождения преддипломной практики обучающийся должен:

Знать:

- принципы организации и особенности проведения маркетинговых исследований;
- основные теории, принципы и концепции управления маркетинговой деятельностью;
- теоретические аспекты и маркетинговые подходы к решению корпоративных проблем рыночного участия выбранного объекта исследования;
- содержание и взаимозависимость основных элементов процесса стратегического, тактического и операционного планирования маркетинга в современной организации;
- теоретические и практические подходы к источникам, обеспечивающим конкурентное преимущество в целевом сегменте сбыта;

уметь:

- осуществлять сбор информации для оценки экзогенной (внешней) маркетинговой среды рынка, мотивации потребителей, а также эндогенной (внутренней) маркетинговой среды;
- изучить структуру службы маркетинга на предприятии, ее цели и задачи, достоинства и недостатки, пояснить место подразделения маркетинга в организационной структуре предприятия;
- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- описать методы и приемы информационного обеспечения маркетинга;
- дать характеристику применяемым методам маркетинговых исследований;
- предложить схему информационной поддержки взаимоотношений предприятия с потребителями, поставщиками, партнерами;
- разработать стратегию ценообразования на предприятии (на примере одного товара (услуги) или одной товарной группы);
- обосновать стратегию маркетинговой коммуникации предприятия;
- выбирать адекватные задачам методы сбора, получения и анализа информации;
- оценить функциональные задачи службы маркетинга на предприятии, направления взаимодействия отдела маркетинга с другими подразделениями;
- разрабатывать конструктивные рекомендации для руководства в целях повышения рыночной устойчивости организации;
- определить типы и методы маркетингового контроля на предприятии, дать им оценку;

владеть:

- современными маркетинговыми стратегиями и технологиями;
- приемами разработки маркетингового проекта и его реализации в практике рыночного взаимодействия с использованием принципа партнерства;
- методологией функционального моделирования бизнес-процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- навыками применения современных форм и методов маркетингового исследования;
- методикой проведения маркетингового исследования рыночной среды и конкурентоспособности;
- статистическими, квалиметрическими и математическими методами анализа рыночной информации;
- навыками деловых коммуникаций.

Требования к результатам прохождения практики: процесс прохождения преддипломной практики направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и основной образовательной программой высшего образования

направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа: Маркетинг):

Общекультурные компетенции (ОК):	
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
Общепрофессиональные компетенции (ОПК):	
ОПК-1	готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
Профессиональные компетенции (ПК):	
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
ПК-7	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
ПК-8	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования
ПК-9	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

В ходе практики должна быть произведена оценка и определены пути повышения эффективности маркетинговой деятельности организации - базы практики.

Каждый студент вместе с руководителями практики составляет индивидуальный календарный план (график) ее прохождения применительно к конкретным условиям, в который включаются все виды выполняемых работ, подлежащих освоению студентом. В календарном плане указывается содержание работы и сроки выполнения. В период прохождения практики каждый студент ведет дневник, в котором фиксируется выполненный объем и сроки работы. Дневник регулярно проверяется и подписывается руководителем от базы практики. Руководство практикой студентов со стороны университета осуществляется кафедрой маркетинга и логистики. Руководство и контроль за прохождением практики возлагается на руководителя практики, назначенного кафедрой и на руководителя от соответствующей организации.

Общая трудоемкость преддипломной (в т.ч. подготовка магистерской диссертации) практики составляет 15 ЗЕ (540 часа, 10 недель), включающих следующие этапы.

№ п/п	Виды деятельности	Трудоемкость работ по видам: в часах	Показатели оценивания
	<i>Подготовительный этап, в т.ч.:</i>	2	
1.	Выбор базы практики и оформление писем о согласии на предоставление студенту соответствующей информации	За 2 недели до начала практики	
2.	Организационное собрание. Получение направления на практику, дневника, индивидуального задания, календарного плана; консультация с руководителем от кафедры	1	Отметка в дневнике
3.	Оформление документов (пропусков, удостоверений и т.п.). Инструктаж по технике безопасности и охране труда	1	Отметка в дневнике
	<i>Практический этап</i>	320	
1.	- изучение структуры коммерческой службы организации, маркетингового отдела (управления, службы) или другого отдела, занимающегося вопросами маркетинга и рекламы, функций и задач, входящих в эти подразделения.	38	Отметка в дневнике, раздел отчета:
2.	- изучение внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия	82	Отметка в дневнике,
3.	- создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж)	62	Отметка в дневнике, раздел отчета:
4.	- выполнение производственных заданий, сбор, обработка и систематизация фактического и литературного материала;	138	Отметка в дневнике, раздел отчета:
5.	Выполнение индивидуального задания в соответствии с темой магистерской диссертации	160	Отметка в дневнике, раздел отчета
	<i>Итоговый этап</i>	58	
1.	Составление и оформление отчета.	54	Оформленные дневник и отчет
2.	Предоставление отчета по практике руководителю от кафедры Защита отчета по практике	4	Дифференцированный зачет
	Всего	540	

Последовательность и виды работ, выполняемых в процессе прохождения практики, могут быть изменены/перераспределены в соответствии с задачами конкретного исследования (без изменения общей трудоемкости практики).

5. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Прохождение практики осуществляется на основании договора о прохождении практики, заключенным между университетом и базой практики, если база практики находится за пределами университета.

Общее методическое руководство практикой осуществляет выпускающая кафедра. Непосредственное руководство возлагается на научных руководителей практикантов.

Направление на практику оформляется приказом ректора Университета (или иного уполномоченного им должностного лица) с указанием закрепления каждого обучающегося за организацией, а также с указанием вида и сроков прохождения практики.

Распределение студентов по базам практики осуществляет заведующий кафедрой или его заместитель. Направление на базу практики оформляется приказом по университету с обязательным указанием руководителя практикой от кафедры. Одновременно о сроке практики и о контингенте студентов практикантов извещаются все базы практики.

Перед отправкой на практику кафедра маркетинга и логистики организует производственный инструктаж и вручает студентам:

- дневник;
- рабочую программу практики;
- направление на практику.

Форма дневника разрабатывается и утверждается учебной частью университета.

«Направление ...» оформляется руководителем практики от кафедры в полном соответствии с приказом о практике (с указанием срока практики, номера приказа, базы практики, фамилии, имени и отчества студента и руководителя практики от кафедры) и подписывается деканом экономического факультета или его заместителем.

По окончании инструктажа студенты отбывают на свою базу практики и оформляются на ней согласно направления.

Дальнейшие действия участников учебного процесса определяются рабочей программой практики, а также обязанностями каждого.

По окончании срока проведения практики кафедра организует защиту отчетов по практике на кафедре маркетинга и логистики

Контроль за прохождением практики проводят заведующий кафедрой (его заместитель), заместитель декана экономического факультета по учебной работе или заместитель декана по заочной форме обучения и учебная часть университета.

По окончании защиты отчетов каждый руководитель практики от кафедры составляет краткий отчет о проделанной работе, ее результатах и недостатках, вносит свои предложения по совершенствованию методики, программы или процедуры проведения практики. Ответственный за проведение практики на кафедре обобщает полученные данные, составляет общий отчет о практике, представляет его к рассмотрению и утверждению на заседании кафедры и Совете экономического факультета. Затем отчет предоставляется в учебный отдел университета.

Руководители практики от образовательной организации (если практика проходит за пределами Университета), назначаемые приказом директора (руководителя), свои предложения и пожелания по улучшению программы, методики и процедуры проведения практики передают руководителю практики от университета или заведующему кафедрой. Если предложения и замечания носят принципиальный характер, то они обсуждаются на заседании кафедры. На основе предложений вносятся коррективы или изменения в содержание программы практики.

Для обучающихся по программе магистратуры, имеющих инвалидность, и лиц с ограниченными возможностями здоровья, при необходимости устанавливается форма проведения практики с учетом особенностей их психофизического развития,

индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

6. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА СТОРОН

Обязанности и права обучающегося по программе магистратуры практиканта:

Обучающийся-практикант обязан:

- за день до начала практики получить на кафедре дневник по практике, программу и направление на базу прохождения практики;
- до начала практики сдать в соответствующую службу базы практики направление и фотографии для оформления пропуска;
- в день начала практики своевременно прибыть на место практики и оформить необходимые документы;
- подать направление на практику в отдел кадров базы практики, сделать отметку о прибытии на базу практики в дневнике;
- ознакомиться с приказом о прохождении практики и назначением руководителя практики от базы практики;
- соблюдать действующие в организациях и учреждениях правила техники безопасности и охраны труда;
- составить график прохождения практики и согласовать его с руководителем практики от кафедры и от базы практики;
- вести дневник практики, фиксируя в нем выполненную работу;
- постоянно поддерживать связь с руководителем практики от кафедры;
- полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- после окончания практики подать письменный отчет и своевременно его защитить;

Обучающийся имеет право:

- до начала практики получить на кафедре консультации по оформлению всех необходимых документов;
- до окончания практики (не позднее чем за день) получить деловую характеристику, подписанную руководителем предприятия или структурного подразделения;
- требовать объективной оценки результатов практики.

Обязанности руководителя практики от университета:

Руководитель практики от кафедры должен:

Перед началом практики, не позднее, чем за 3-5 дней:

- проверить готовность баз практики к приему обучающихся на практику;
- согласовать программу и календарный график проведения практики;
- распределить студентов по местам прохождения практики;
- подготовить всю необходимую документацию;
- выяснить возможность получения материалов для выпускной квалификационной работы по месту прохождения практики.

В день начала практики:

- провести с обучающимися-практикантами инструктаж: ознакомить с программой практики, формами контроля и отчетности, индивидуальными задачами и порядком их выполнения, условиями работы на базах практики, требованиями трудовой дисциплины;
- выдать обучающимся-практикантам необходимую документацию – рабочую программу, дневник практики, направление на практику, индивидуальное задание, согласованное с руководителями практики от кафедры;
- составить графики проведения контроля прохождения практики обучающимися и консультаций на кафедре, передать их на кафедру.

В период прохождения практики:

- организовать своевременное прибытие обучающихся на место практики;

- строго контролировать соблюдение студентами правил внутреннего распорядка, правил безопасности и охраны труда, производственной санитарии, ход самой практики, выполнения обучающимися программы практики и ведения необходимой документации;
- предоставлять практикантам методическую помощь в выполнении программы и индивидуальных заданий;
- согласовывать свои действия с руководителями практики от образовательной организации и руководителями соответствующих служб;
- информировать кафедру и деканат о ходе практики;
- обеспечить прохождение практики обучающимися согласно с рабочей программой практики;
- проводить консультации обучающихся относительно выполнения отдельных разделов программы;
- осуществлять контроль выполнения обучающимися календарного графика прохождения практики;
- предоставлять письменный отчет об итогах прохождения практики;
- принимать участие в работе комиссии по защите обучающимися отчетов.

7. МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ И ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

По итогам преддипломной практики обучающийся готовит **отчет, который должен иметь такую структуру:**

Название раздела (параграфа)	Примерное кол-во страниц
Введение (актуальность, цель, задачи практики; объект, предмет исследования, методологическая основа и применяемые методы исследования, информационная база исследования)	2-3
Раздел 1. Общая характеристика предприятия (краткая историческая справка, организационная структура, виды деятельности, виды выпускаемой продукции, поставщики, рынки сбыта и т.п.)	10-15
Раздел 2. Анализ и оценка производственно-экономической деятельности предприятия 2.1. Производственно-экономическая характеристика предприятия 2.2. Анализ экономических показателей в соответствии с темой выпускной квалификационной работы 2.3 Оценка экономических показателей деятельности предприятия в соответствии с темой выпускной квалификационной работы	20-25
Раздел 3. Индивидуальное задание в соответствии с темой выпускной квалификационной работы	20
Заключение	2-3
Список использованной литературы	3-4
Приложения	
Общий объем отчета	55-60

Отчет по практике должен содержать конкретное описание проделанной работы студентом с выделением характеристики компании, оценки показателей маркетинговой деятельности, прогнозных тенденций и конструктивных предложений автора.

Отчет должен включать:

- Титульный лист [Приложение 1]
- Содержание.
- Введение.
- Основная часть.

- Индивидуальное задание
- Заключение.
- Список использованных источников.

Введение должно отражать актуальность выбранной темы магистерской диссертации с выделением роли и значения базовой компании преддипломной практики в решении отраслевых проблем. При этом важно обозначить цель прохождения практики, задачи достижения цели и направления новизны отчета по преддипломной практике в виде возможных конструктивных предложений по активизации маркетинговых технологий.

Содержание основных разделов отчета определяется требованиями программы преддипломной практики.

Основная часть отчета о прохождении преддипломной практики должна содержать сведения о конкретно выполненной работе в период практики и включать 3 раздела:

1. Общая характеристика базы (места) практики. В этом разделе независимо от специфики организации (базы практики) должны содержаться следующие сведения:

- перечень целей, необходимость реализации которых обусловила создание организации;
- описание ее структуры с выделением основных составляющих и их роли в достижении поставленных целей;
- четкое определение места организации в системе более крупного масштаба, отраслевой анализ;
- особенности и состав управляемой части системы управления;
- анализ функционирования (маркетинговой деятельности) компании за ряд предыдущих лет по степени достижения цели;
- стратегический анализ положения компании, ее сильных и слабых сторон и факторов рыночной среды в целевом сегменте сбыта;
- анализ конкурентного преимущества.

2. Разработка основных положений практической части магистерской диссертации. В этом разделе студент отражает те практические результаты исследований, которые получены в ходе практики и будут использованы при разработке практических примеров и обоснований в магистерской диссертации. Содержание раздела определяется темой диссертации и исследуемыми практическими ситуациями и примерами.

В этой части целесообразно широко использовать графические средства представления информации: графики, диаграммы, рисунки, схемы, таблицы.

3. Выполнение индивидуального задания в соответствии с темой магистерской диссертации.

Заключение. В этом разделе в обобщенном виде излагаются результаты работы студента на практике, фиксируются ее ключевые моменты, основные положения, указываются наиболее важные недостатки и представляются разработанные авторские предложения по их исправлению.

Приложения к отчету включают различные документы, используемые в организации в процессе осуществления маркетинговых операций.

В процессе защиты выявляется качественный уровень прохождения практики, профессиональное владение вопросами программы практики, способность студента оценить недостатки в организации маркетинга в процессе прохождения практики. Учитывается также качество оформления подготовленного отчета, глубина освещения вопросов, содержащихся в программе.

По результатам защиты и с учетом содержания отчета, оценки руководителя

от кафедры и руководителя от базы практики выставляется дифференцированный зачет, который фиксируется в ведомости и в зачетной книжке обучающегося.

8. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

Каждый студент в соответствии с темой выпускной квалификационной работы на период практики должен получить индивидуальное задание от преподавателя-руководителя выпускной квалификационной работы.

В индивидуальном задании конкретизируется информация, необходимая для выполнения выпускной квалификационной работы из официальных отчетных документов; дается задание для сбора дополнительной информации из оперативных, расчетно-аналитических документов, полученных путем специальных исследований (выборочного учета, анкетирования, опросов и т.д.); перечень проблемных вопросов, которые студент должен выяснить за период практики; подготовка информации для экономико-математического моделирования, либо проведения экономического эксперимента; подготовка расчетов по повышению эффективности исследуемых в магистерской диссертации процессов; сбор информации для научных исследований кафедры маркетинга и логистики; сбор информации для подготовки студенческих научных докладов и научных статей и т.д.

Содержание заданий определяется кафедрой маркетинга и логистики. Выполнение индивидуальных заданий является составной частью отчета по практике и качество их выполнения влияет на итоговую оценку.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ИТОГОВ ПРАКТИКИ

Защита отчета проходит в форме устной презентации итогов практики руководителю практики от кафедры.

Аттестация каждого студента по итогам преддипломной практики осуществляется при защите отчета на основе оценки решения обучающимся задач практики, приобретенных компетенций, знаний, умений и навыков, и выставляется дифференцированный зачет.

Оценка отчета основывается на выполнении следующих требований: полнота и детальность изложения; профессионализм выводов; умение использовать технологические и производственные термины; умение применять статистические данные и осуществлять расчеты; умение критически анализировать разные точки зрения на содержание и развитие исследуемого объекта; владение инструментарием экономического анализа; аккуратность и соответствие требованиям, предъявляемым к письменным работам; правильность оформления справочного аппарата.

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся в полном объеме ориентируется в тематике практики, отвечает на вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета. Владеет маркетинговыми технологиями и навыками расчетов при формировании товарной, ценовой и коммуникационной политики, умеет разрабатывать конструктивные рекомендации для руководства в целях повышения рыночной устойчивости организации, (что соответствует повышенному уровню выполнения компетенций ОК-1, ОК-3, ОПК-1, ОПК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9).

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающейся хорошо ориентируется в тематике практики, отвечает на вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета (что соответствует базовому уровню выполнения компетенций ОК-1, ОК-3, ОПК-1, ОПК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9).

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающейся ориентируется в тематике практики, отвечает на основные вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета (в отчете содержится информация не менее чем на 75% от требуемого в задании объема) (что

соответствует пороговому уровню выполнения компетенций ОК-1, ОК-3, ОПК-1, ОПК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9).

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающейся не ориентируется в тематике практики, не отвечает на вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета (в отчете содержится информация менее чем на 60% от требуемого в задании объема). При изложении отчета допущены множественные ошибки.

Шкала оценивания

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале	
		экзамен, дифференцированный зачет	зачет
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

10. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ

После защиты отчетов каждый руководитель практики от кафедры пишет отчет о результатах прохождения практики обучающимися. В нем указываются общие и индивидуальные пожелания обучающихся, руководителей практики от образовательной организации и собственные предложения по улучшению организации практики.

Отчеты руководителей практики и ответственного за организацию практики по кафедре обсуждаются на заседании кафедры.

Защищенные отчеты обучающихся и сопроводительная документация к ним сдаются в архив на хранение (ответственному за документацию по кафедре).

После выполнения программы практики отчет проверяет, оценивает работу обучающегося и характеризует его руководитель практики от образовательной организации. Его подпись в дневнике (характеристика, оценка о прибытии и выбытии с базы практики) и на отчете заверяется печатью образовательной организации.

В таком виде отчет о прохождении практики и дневник практики сдаются на проверку и подпись руководителю практики кафедры. Одновременно назначается день и состав комиссии по защите отчета. Полученная при защите положительная оценка заносится в специальный раздел зачетной книжки и ведомость.

Обучающийся, не выполнивший программу практики и получивший неудовлетворительную оценку при защите отчета, не аттестуется, не допускается к защите выпускной квалификационной работы и отчисляется из университета.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

В процессе прохождения преддипломной практики обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплинам магистерской программы, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ГОУ ВПО «ДонНУ», текстовые и электронные ресурсы.

Научной библиотеки университета и других библиотечных баз данных. Практиканты имеют возможность и используют материально-техническое обеспечение соответствующих баз практики.

Учебные занятия проводятся в 7-м (ул. Челюскинцев, 186) и 5-м учебных корпусах (ул. Челюскинцев, 189 в) университета. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 7-го (ауд.108) и 5-го учебных корпусов (ауд. 207), материально-техническая база учебной лаборатории «Маркетинг», читальный зал №4 периодической литературы.

12. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная		
№ п/п	Наименование	Количество экземпляров
1.	Ибрагимхалилова Т. В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирование благоприятного имиджа территорий: монография : монография / Т. В. Ибрагимхалилова // ГОУВПО «Донецкий национальный университет». – Донецк: Изд-во ООО «НПП» Фолиант», 2018. – 377 с.	1 + Электронный ресурс
2.	Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии / И.А. Дубровин. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 432 с.	Электронный ресурс
3.	Стратегический менеджмент : учебник / П.А. Михненко, Т.А. Волкова, А.Л. Дрондин, А.В. Вегера ; под ред. П.А. Михненко. - Москва: Университет «Синергия», 2017. - 305 с.	Электронный ресурс
4.	Кухарская Н.А., Новошинская Л.В. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Одесса: «Атлант BOI COIY», 2016. - 215 с.	Электронный ресурс
5.	Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии : учебник / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд ; ред. М.И. Соколова, Л.Г. Зайцев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 577 с.	Электронный ресурс
6.	Минько Э. В. Оценка эффективности коммерческих проектов: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 - "Коммерция (торговое дело)", 080111 - "Маркетинг", по направлению 080300.68 - "Коммерция" и другим экономическим специальностям и направлениям / Э. В. Минько, О. А. Завьялов, А. Э. Минько; под ред. Э. В. Минько. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 368 с.	1
7.	Маркетинг и логистика в управлении коммерческой деятельностью предприятий: отраслевой и региональный аспекты / под общ.ред. М. И. Белявцева, С. И. Гриценко ; Донецкий нац. ун-т. - Донецк: ДонНУ, 2012. - 523 с.	2

8.	Капон, Н. Управление маркетингом: [учебник] / Н. Капон, В. Б. Колчанов, Д. Макхалберт; [пер. с англ. В. Б. Колчанова]. - Москва [и др.]: Питер, 2010. - 832 с	1
	Управление маркетингом / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 463 с.	Электронный ресурс
9.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной Дашков и К 2012 г. 446 страниц. Режим доступа: http://www.knigafund.ru/books/164449	Электронный ресурс
10.	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: Учебное пособие Дашков и К 2012 г. 294 страницы. Режим доступа: http://www.knigafund.ru/books/127753	Электронный ресурс
11.	Азимов, С. Продажи, переговоры: Практика, примеры / С. Азимов. - Москва [и др.]: Питер, 2013. - 320с.	1
12.	Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб.пособие для студентов вузов / А. В. Зозулев; Национальный техн. ун-т Украины "Киевский политехн. ин-т". - Киев: Центр учеб.лит. 2010. - 572с.	45 + эл. версия
13.	Минько, Э. В. Оценка эффективности коммерческих проектов: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 - "Коммерция (торговое дело)", 080111 - "Маркетинг", по направлению 080300.68 - "Коммерция" и другим экономическим специальностям и направлениям / Э. В. Минько, О. А. Завьялов, А. Э. Минько; под ред. Э. В. Минько. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 368 с.	1
14.	Блохина, Т. К. Экономика и управление инновационной организацией: учебник для бакалавров и магистров / Т. К. Блохина, О. Н. Быкова, Т. К. Ермолаева; ФГБОУ ВПО РГАИС. - Москва: Проспект, 2015. - 427 с.	1
15.	Шкляр, М. Ф. Основы научных исследований: учеб.пособие/ М. Ф. Шкляр. – 3-е изд. – М.: «Дашков и К», 2010. – 243 с.	4
16.	Кожухар В. М. Основы научных исследований: учеб.пособие / В. М Кожухар. – М.: Дашков и К, 2010. – 216с.	30
17.	Философия в профессиональной деятельности: учебное пособие / под ред. А. Н. Чумакова; Финансовый университет при Правительстве РФ. – М.: Проспект, 2014. – 411 с.	1
18.	Хорев, А. И. Методы научных исследований в экономике [Электронный ресурс]: учебн. пос./ А. И. Хорев, Т. И. Овчинникова, Л. Н. Дмитриева, Е. А.Резникова.–Электрон.дан.–Воронеж:ВГУИТ,2013.–128с.–Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/72891 .	электронный ресурс
Наименований: 18		88 печатных издания и 10 электронных ресурсов

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

№ п/п	Наименование	Количество экземпляров
1.	Закон ДНР «Об аккредитации в республиканской системе аккредитации» № 62-ІНС от 10.08.2015г;	Электронный ресурс

2.	Закон ДНР «О государственном надзоре во всфере хозяйственной деятельности» №76-ІНС от 03.09.2015г;	Электронный ресурс
3.	Закон ДНР «О защите прав потребителей» №53-ІНС от 19.06.2015г	Электронный ресурс
4.	Розанова Н.М., Зороастрова И.В. Экономический анализ фирмы и рынка: учебник Юнити-Дана 2012 г. 279 страниц. Режим доступа: http://www.knigafund.ru/books/122650	Электронный ресурс
5.	Блохина, Т. К. Экономика и управление инновационной организацией: учебник для бакалавров и магистров / Т. К. Блохина, О. Н. Быкова, Т. К. Ермолаева; ФГБОУ ВПО РГАИС. - Москва: Проспект, 2015. - 427 с.	1
6.	Зозулев, А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: теория, методология, статистика / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. - М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. - 643 с.	1
7.	Зозулев, А. В. Маркетинг: учеб.пособ. / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина; под ред. С. А. Солнцева. - Киев: Знання; Москва: Рыбари, 2011. - 421 с.	1
8.	Балдин, К. В. Информационные системы в экономике: Учеб.для студентов вузов / К. В. Балдин, В. Б. Уткин. – М.: Дашков и К, 2010. – 394 с.	3
9.	Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ.ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд. - Москва : Питер, 2008. - 733с.	1
10.	Бойко, И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учебное пособие для студентов вузов / И. И. Бойко; Украинский гуманитарный институт. - Киев: Кондор, 2008. - 302с.	1
11.	Блохина, Т. К. Экономика и управление инновационной организацией: учебник для бакалавров и магистров / Т. К. Блохина, О. Н. Быкова, Т. К. Ермолаева; ФГБОУ ВПО РГАИС. - Москва: Проспект, 2015. - 427 с.	1
12.	Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер; [пер. с нем. О. А. Шипиловой]. - Харьков: Гуманит. Центр, 2010. - 274 с.	2
13.	Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 Менеджмент / [В. В. Герасименко, Е. М. Слепенкова, А. В. Черников и др.] ; под ред. В. В. Герасименко ; Московский гос. ун-т им. Ломоносова, Экон. фак. - Изд. 2-е. - Москва : ИНФРА-М, 2010. - 416 с.	2
14.	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. С. Жильцов и др.]. - 12-е изд. - М. и др. : Питер, 2007. - 814 с.	2
15.	Котлер, Ф. Латеральный маркетинг : технологии поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. [Т. Виноградовой, Л. Царук]. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. - 204, [1] с.	4
16.	Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен; Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - СПб. : Питер, 2004. - 800 с.	2
17.	Акулич, И. Л. Маркетинг : Учеб. для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич. - 3-е изд. - Минск : Вышэйш. шк., 2004. - 464 с.	8

18.	Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка : Уникал. отечеств.опыт / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - СПб. : Питер ; М. и др., 2004. - 269 с.	2
19.	Информационные системы и технологии управления: учеб.пос.в 2т.: учеб.пособие.Т.1/Б.Я.Пугач,Н.Б.Пугач;Харьковскийнац.ун-тим.В.Н. Каразина. – Харьков: Глобус, 2013. – 639с.	3
20.	Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учеб.для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 346 с.	5
21.	Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : эксклюзив. Технологии формирования стратегии повышения конкурентоспособности орг.: теория, методика, практика / Р. А. Фатхутдинов. - М. : ЭКСМО, 2004. - 541 с.	1
22.	Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия: Учеб.пособие для студентов вузов специальности "Маркетинг" / Н. Ю. Черник. - Минск : БГЭУ, 2004. - 278 с.	2
23.	Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2005. - 320 с.	2
24.	Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник/Е.П.Голубков.-3-еизд.,перераб.идоп.-М.:Финпресс, 2003. - 493 с.	3
25.	Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг"/Л.С.Драганчук.- Москва: ИНФРА-М, 2011. - 192 с.	2
26.	Костров, А. В. Основы информационного менеджмента: учеб. пособие / А. В. Костров. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2009. – 527с.	33
27.	Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: практикум / [Т. Д. Бурменко, В. Ю. Баганов, О. Н. Баева и др.]; под ред. Т. Д. Бурменко. - Москва: КНОРУС, 2013. - 422 с.	3
28.	Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / Л. С. Драганчук. - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 192с.	2
29.	Веснин, В. Р. Менеджмент: учебник / В. Р. Веснин. – 4-е изд. – Москва: Проспект, 2015. – 613 с.	3
30.	Шкляр, М. Ф. Основы научных исследований: учеб. пособие / М. Ф. Шкляр. – 3-е изд. – М.: «Дашков и К», 2010. – 243 с.	4
31.	Кожухар, В. М. Основы научных исследований: учеб. пособие / В. М. Кожухар. – М.: Дашков и К, 2010. – 216с.	30
32.	Гаджинский, А. М. Логистика: учебник / А. М. Гаджинский. - 17-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2008. - 483с.	1
33.	Капон, Н. Управление маркетингом: [учебник] / Н. Капон, В. Б. Колчанов, Д. Макхалберт; [пер. с англ. В. Б. Колчанова]. - Москва [и др.]: Питер, 2010. - 832 с.	2
34.	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - М. и др.: Питер, 2008. - 479с.	1
35.	Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. - Москва [и др.]: Изд. дом "Вильямс", 2008. - 646 с.	1

36.	Кузнецов, В. Г. Стратегический маркетинг: (учеб.пособие) / В. Г. Кузнецов, У. А. Иванова ; Донецкий нац. ун-т. - Донецк: ДонНУ, 2008. - 224 с.	1
37.	Маркетинг вчера, сегодня, завтра: учеб.-справ. пособие / [сост.: М. И. Белявцев, С. И. Гриценко, Г. Д. Леонова и др.; под общ. ред. Г. Д. Леоновой, Л. В. Шестопаловой]; Донецкий нац. ун-т. - Донецк: Свет книги: ДонНУ, 2013. - 103с.	7
38.	Маркетинг: общий курс: учебное пособие для бакалавров / [А. Я. Якобсон, Н. Я. Калюжная, Н. В. Бацун и др.]; под ред. А. Я. Якобсона, Н. Я. Калюжной. - Москва: Омега-Л, 2013. - 503с.	1
39.	Маркетинг: учебник для бакалавров / [Н. М. Кондратенко, М. В. Балашова, Е. С. Бурькин и др.]; под общ.ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2012. - 542 с.	1
40.	Полякова, П. А. Моделирование процессов продвижения инновационной продукции в вертикально-интегрированных структурах: дис. на соиск. учен.степ. канд. экон. наук / Полякова Полина Александровна; науч. рук. С. И. Левицкий; Донецкий нац. ун-т. - Донецк, 2008. - 138 с.	1
41.	Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: практикум / [Т. Д. Бурменко, В. Ю. Баганов, О. Н. Баева и др.]; под ред. Т. Д. Бурменко. - Москва: КНОРУС, 2013. - 422 с.	1
42.	Экономический анализ: основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации/[подгот.: Н. В. Войтоловский и др.]; под ред. Н. В. Войтоловского [и др.]; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2013. - 548 с.	1
43.	Дурович А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск: Современная школа, 2010. - 222с.	2
44.	Капон Н. Управление маркетингом: [учебник] / Н. Капон, В. Б. Колчанов, Д. Макхалберт; [пер. с англ. В. Б. Колчанова]. - Москва [и др.] : Питер, 2010. - 832 с.	3
45.	Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - Москва: Аспект Пресс, 2013. - 198 с.	1
46.	Экономический анализ: основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации/[подгот.: Н. В. Войтоловский и др.]; под ред. Н. В. Войтоловского [и др.]; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2013. - 548 с.	1
47.	Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: Курс лекций / И. В. Алешина. - М. : ИКФ : ЭКМОС, 2004. - 478,[1]с.	1
48.	Батра Р. Рекламный менеджмент : Пер. с англ. / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. - 5-е изд. - М. и др. : Вильямс, 2000. - 784с.	1
49.	Бевзенко, В. Ф. Маркетинг торговли: Учеб. пособие для экон.специальностей/В.Ф.Бевзенко,И.В.Балабанова,И.Х.Баширов;Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. - Донецк : Юго- Восток, 2004. - 148с.	1

50.	Березкина, О. П. Productplacement: технологии скрытой рекламы / Ольга Березкина. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2009. - 206с.	1
51.	Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности :Учеб. пособие для студентов вузов по специальности 061500 "Маркетинг" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ, 2004. - 414 с.	20
52.	Васильев, Г. А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов по направлению 080100 "Экономика", 080300 " Коммерция", 080500 "Менеджмент" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ, 2006. - 717, [1] с.	2
53.	Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации : учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 050400 "Социально-экономическое образование" / О. Л. Гнатюк. - Москва: КноРус, 2010. - 255, [1] с.	2
54.	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф. А.Е. Суглобова. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 159 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; URL: http://www.znaniyum.com]. — (Научная мысль). Режим доступа: https://doi.org/10.12737/13266 .	Электронный ресурс
55.	Математическое моделирование социальных процессов. Вып. 10: сб. ст. / Михайлов А. П. (редактор). – М.: КДУ, 2009. – 525 с. –[Электронный ресурс] – Режим доступа: https://donnu.bibliotech.ru .	Электронный ресурс
Наименований: 55		179 печатных издания и 6 электронных ресурсов

13. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Научная библиотека Донецкого национального университета. Режим доступа: library.donnu.ru
2. РосБизнесКонсалтинг. Режим доступа: www.rbc.ru.
3. Альт-Инвест. Режим доступа: <https://www.alt-invest.ru/company/>
4. Научная электронная библиотека. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>.
5. Бесплатная электронная библиотека. Режим доступа: <http://www.libereya.com>.
6. Электронная библиотека экономической и деловой литературы Режим доступа: <http://www.aup.ru/library>.
7. Проект Института «Экономическая Школа». Режим доступа: <http://economicus.ru>.
8. Проект «Корпоративный менеджмент». Режим доступа: <http://www.cfin.ru>.

14. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. MicrosoftOffice (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. MicrosoftVisualStudio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, LibreOffice, AdobeAcrobatReader, xPDF, Paint.NET.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

О Т Ч Е Т

о прохождении преддипломной практики

в (на)

наименование базы практики

Студента(ки) ФИО
 Направления подготовки **38.04.02 Менеджмент**
 Магистерской программы **Маркетинг**
 Форма обучения **Очная**

Руководитель практики
от предприятия
(подпись)

Ф.И.О.

М.П.

Руководитель практики
от кафедры
(подпись)

Ф.И.О.

Государственная шкала
Количество баллов:
Оценка: ECTS

Члены комиссии:

(подпись) (фамилия и инициалы)

(подпись) (фамилия и инициалы)

Донецк — г.

