

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 18.04.2025 16:55:01

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«04» февраля 2025 г.

 С.С. Юров

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ  
Б2.О.02 (ПД) «ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА»**

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Бренд-менеджмент»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

**Москва – 2025**

Разработчик (и): Прокина Марина Владимировна, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2025 г.

  
(подпись)

/М.В. Прокина /

Программа практики разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №970 от 12.08.2020г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры менеджмента и маркетинга

Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.

## Аннотация программы практики

Производственная преддипломная практика (далее преддипломная практика) включена в состав ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень высшего образования Бакалавриат) в соответствии и на основании п. 2.6. Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень высшего образования Бакалавриат), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.

Преддипломная практика ориентирована на профессионально-практическую подготовку обучающихся, является частью Блока 2 «Практика» программы бакалавриата 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Бренд-менеджмент» относится к обязательной части программы.

В объем преддипломной практики включены часы по практической подготовке - форма организации образовательной деятельности при освоении образовательной программы в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Бренд-менеджмент».

Местом прохождения преддипломной практики являются организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) осуществляющие деятельность по данному профилю подготовки, либо в профильном структурном подразделении организации.

**Целью** преддипломной практики является систематизация, расширение, углубление и систематизация знаний, приобретение опыта практической работы, навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности; сбор и обобщение информации для написания выпускной квалификационной работы.

В ходе практики обучающиеся приобретают практические навыки для решения следующих типов задач профессиональной деятельности: организационно-управленческой; информационно-аналитической.

Практика базируется на знании дисциплин основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Бренд-менеджмент».

Практика направлена на формирование следующих компетенций выпускника: УК-1; УК-3; УК-6; УК-8; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4.

**Задачей** преддипломной практики является приобретение навыков решения следующих задач в области бренд-менеджмента:

- сбор, обработка и анализ информации о структуре и функциях подразделений (служб) организации (предприятия), занимающихся организацией и управлением брендом организации (предприятия);
- изучение конкретной организации (предприятия) как самостоятельного субъекта рынка и объектно-предметной области исследования (корпоративный бренд, портфель брендов, продуктовый бренд);
- анализ научной литературы и документальных источников, наблюдение, опрос с целью сбора и обработки информации, разработка программы и инструментария исследования;
- создание информационной базы по заявленной теме исследования (проектирования), первичный анализ данных, составление плана выпускной квалификационной работы, выдвижение рабочих гипотез исследования;
- разработка проектных решений и оценка целесообразности их внедрения;
- сбор необходимых материалов и документов для выполнения выпускной квалификационной работы в условиях реальной маркетинговой среды и в

соответствии с выбранной темой.

- подготовка отчета о проделанной работе.

В ходе прохождения преддипломной практики студент выполняет индивидуальные задания, осуществляет сбор и анализ информации для выполнения выпускной квалификационной работы.

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 21 зачетную единицу, 756 часов. Практика проводится в течение 14 недель в последнем учебном семестре (в 8 семестре – для обучающихся по очной форме; в 9 семестре – для обучающихся по очно-заочной форме обучения).

Рабочей программой преддипломной практики предусмотрены следующие виды контроля: промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой, включающая защиту отчета по практике.

Навыки и умения, полученные в ходе прохождения преддипломной практики, используются в процессе государственной итоговой аттестации.

## **1. Вид, форма и способ проведения практики.**

**Вид практики:** производственная практика

**Тип практики:** преддипломная практика.

**Способы проведения практик:** стационарная или выездная.

**Форма проведения практики:** *дискретно*: по видам практик — путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида (совокупности видов) практики.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

**Целью** преддипломной практики является:

- развитие и закрепление компетенций, сформированных при освоении дисциплин рабочего учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Бренд-менеджмент»;
- подготовка обучающегося к решению следующих типов задач профессиональной деятельности: организационно-управленческой; информационно-аналитической;
- разработка программы исследования как составной части структуры выпускной квалификационной работы;
- формирование профессиональных компетенций в сфере бренд-менеджмента.

**Задачи** преддипломной практики:

- сбор, обработка и анализ информации о структуре и функциях подразделений (служб) организации (предприятия), занимающихся организацией и управлением брендом организации (предприятия);
- изучение конкретной организации (предприятия) как самостоятельного субъекта рынка и объектно-предметной области исследования (корпоративный бренд, портфель брендов, продуктовый бренд и т.д.);
- анализ научной литературы и документальных источников, наблюдение, опрос с целью сбора и обработки информации, разработка программы и инструментария исследования;
- создание информационной базы по заявленной теме исследования (проектирования), анализ полученных данных, составление плана выпускной квалификационной работы, выдвижение и проработка рабочих гипотез исследования;
- разработка проектных решений и оценка целесообразности их внедрения;

- сбор необходимых материалов и документов для выполнения выпускной квалификационной работы в условиях реальной маркетинговой среды и в соответствии с выбранной темой.

- подготовка отчета о проделанной работе.

Программа преддипломной практики обеспечивает формирование и развитие следующих компетенций по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Бренд-менеджмент»:

| <b>Код и наименование компетенции</b>  | <b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>  |
|--|--|
| <b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач   | <b>УК-1.1.</b> Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи   |
| <b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде  | <b>УК-3.2.</b> Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи  |
| <b>УК-6</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни  | <b>УК-6.1.</b> Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно планирует собственное время  |
|  | <b>УК-6.2.</b> Планирует траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации  |
| <b>УК-8</b> Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов | <b>УК-8.1.</b> Применяет теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды           |
| <b>ОПК-2</b> Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем  | <b>ОПК-2.2.</b> Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения поставленных управленческих задач  |
| <b>ОПК-3</b> Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия   | <b>ОПК-3.2.</b> Демонстрирует понимание основных принципов разработки стратегии управления человеческими ресурсами организации, а также распределения и делегирования полномочий                     |
|  | <b>ОПК-3.3.</b> Выполняет расчет эффективности и обоснованности организационно-управленческих решений при неопределенности параметров планирования   |
| <b>ОПК-4</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций   | <b>ОПК-4.1.</b> Выполняет поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулирует бизнес-идею   |
|  | <b>ОПК-4.2.</b> Демонстрирует умение выполнять сбор, анализ и расчет экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов                       |
|  | <b>ОПК-4.3.</b> Демонстрирует умение анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей |
| <b>ПК-1</b> Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с   | <b>ПК-1.2.</b> Готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований  |

| Код и наименование компетенции   | Код и наименование индикатора достижения компетенции   |
|--|--|
| использованием информационно-коммуникационных технологий   | <b>ПК-1.3.</b> Разрабатывает и оформляет визуальную концепцию и (или) презентацию по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий |
| <b>ПК-2</b> Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию | <b>ПК-2.1.</b> Формулирует и обосновывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности  |
| <b>ПК-3</b> Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании                  | <b>ПК-3.2.</b> Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)  |
|  | <b>ПК-3.3.</b> Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)  |
| <b>ПК-4</b> Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации         | <b>ПК-4.2.</b> Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг  |
|  | <b>ПК-4.4.</b> Использует в работе инструменты прямого маркетинга  |

В процессе освоения компетенций, обучающийся должен:

*Знать:*

- требования охраны труда и техники безопасности;
- основные элементы проектирования организационных структур;
- методологию анализа и соотношения данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей;
- виды стратегий организаций, направленных на обеспечение конкурентоспособности предприятия и его продукта в условиях конкурентной среды;
- факторы макроэкономической среды, влияющие на функционирование организаций, и потребительское поведение;
- основные принципы разработки стратегии управления человеческими ресурсами организации, а также распределения и делегирования полномочий;
- методы сбора информации для количественного и качественного анализа маркетинговой деятельности организации;
- инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации;
- технологию разработки и подготовки визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий.

*Уметь:*

- соблюдать требования охраны труда и техники безопасности;
- взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи;
- адекватно оценивать временные ресурсы и ограничения и эффективно планировать собственное время;
- использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения поставленных управленческих задач;
- планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;
- разрабатывать и осуществлять стратегии организации, направленные на обеспечение конкурентоспособности организации и ее продукта;
- выполнять поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулировать бизнес-идею;
- анализировать поведение потребителей экономических благ.

- анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей;
- разрабатывать и подготавливать визуальную концепцию и (или) эффективную презентацию по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий;
- разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг);
- формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг.

*Владеть:*

- способностью соблюдать требования охраны труда и техники безопасности
- навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи;
- навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи;
- навыком адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени;
- способностью использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения поставленных управленческих задач;
- пониманием основных принципов разработки стратегии управления человеческими ресурсами организации, а также распределения и делегирования полномочий;
- навыком применения способов и методов сбора, анализа и расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- способностью анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей;
- способностью писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований;
- навыком разработки и подготовки визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий;
- способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг);
- навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов);
- способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг.

### **3. Место практики в структуре ОПОП:**

Преддипломная практика (преддипломная практика) включена в состав ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Бренд-менеджмент», в соответствии и на основании п. 2.6. Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень высшего образования Бакалавриат), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.

Преддипломная практика входит в Блок 2 «Практика» и относится к обязательной части образовательной программы.

Преддипломная практика тесно связана с предшествующей учебной и

производственной практиками, опирается на практические знания и умения, приобретенные в результате освоения образовательной программы.

#### 4. Трудоемкость практики

Таблица 1. Трудоемкость практики

| Форма обучения | Номер курса | Номер семестра | Объем в зачетных единицах | Продолжительность практики |                       |
|----------------|-------------|----------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------|
|                |             |                |                           | В неделях                  | В академических часах |
| очная          | 4           | 8              | 21                        | 14                         | 756                   |
| очно-заочная   | 5           | 9              | 21                        | 14                         | 756                   |

#### 5. Содержание и формы отчетности по практике

##### 5.1. Содержание практики

Таблица 2. Содержание преддипломной практики

| Код формируемых компетенций     | Содержание практики  | Кол-во час. (СРС/практ. подготовка) | Формы контроля   |
|---------------------------------|--|-------------------------------------|--|
| УК-1<br>УК-3<br>УК-6<br>УК-8    | Проведение организационного собрания с целью ознакомления студентов с целями и задачами практики, программой практики, с методическими рекомендациями по ее прохождению, оформлению и процедуре защиты. Консультация с руководителем практики от кафедры. Проведение первичного инструктажа по технике безопасности  | 2<br>(ауд.)                         |  |
| ОПК-2<br>ОПК-3<br>ОПК-4<br>ПК-1 | Подбор необходимой литературы, работа с электронными базами данных. Прибытие на место проведения преддипломной практики. Оформление пропусков, прохождение инструктажа по технике безопасности и охране труда. Знакомство с правилами внутреннего трудового распорядка на организации и документами, регламентирующими деятельность бренд-менеджера.   | 14/4                                | Собеседование с руководителем практики от организации (места прохождения практики) |
| ПК-2<br>ПК-3<br>ПК-4            | Организация работы по месту практики. Оформление индивидуального задания на период прохождения практики. Выполнение заданий от руководителя практики от организации. Сбор всех необходимых данных, включая объем рынка, его динамику, сезонность спроса в категории, в которой представлен бренд, имеющиеся конкуренты, распределение по долям, потребительские тренды и т.д. Участие в разработке стратегии развития бренда с учетом имеющихся трендов. Отслеживание ключевых показателей эффективности реализации плана. | 301/50                              | Подготовка первого и второго раздела отчета  |

| Код формируемых компетенций | Содержание практики  | Кол-во час. (СРС/практ. подготовка) | Формы контроля   |
|-----------------------------|--|-------------------------------------|--|
|                             | Систематизация, анализ и обработка данных, полученных в процессе прохождения преддипломной практики.<br>Разработка и обоснование предложений по планированию мероприятий и акций, связанных с развитием и продвижением бренда на рынке.<br>Обработка информации, полученной для выполнения выпускной квалификационной работы | 290/50                              | Подготовка третьего раздела отчета                       |
|                             | Оформление и защита отчета по результатам прохождения преддипломной практики и получение зачета с оценкой  | 45 (СРС)                            | Оформление отчета по практике для последующей его защиты |
|                             | <b>ИТОГО:</b>  | <b>756 час.</b>                     |  |
|                             | Защита отчета по результатам прохождения преддипломной практики и получение зачета с оценкой   | 0,25 ч.**<br>на 1 студента          |  |

\*\* - в соответствии с нормами времени принятыми в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

## 5.2. Формы отчетности по практике

По итогам преддипломной практики студент должен подготовить отчет, соответствующий приведенным ниже требованиям.

**Окончательный вариант отчетности по практике** должен соответствовать следующей структуре:

1. Титульный лист (Приложение 1).
2. Лист-оформление студента на практику (Приложение 2)
3. Рабочий график прохождения практики (Приложение 3).
4. Индивидуальное задание на прохождение преддипломной практики (Приложение 4).
5. Отзыв-характеристика руководителя практики от предприятия, заверенный печатью организации. (Приложение 6).
6. Отзыв руководителя практики от Института (Приложение 7) – оформляется руководителем практики от Института, вкладывается в отчет и не сшивается
7. Содержание (лист имеет нумерацию «2»)
8. Текст отчета по практике.
9. Приложения (при их наличии).

## 5.3. Требования к оформлению отчета по практике

Отчет о практике составляется индивидуально каждым студентом и должен содержать характеристику организации-базы практики, а также отражать деятельность студента в период практики.

Отчет по практике оформляется в форме реферата (минимальный объем - 20 страниц), который состоит из нескольких разделов:

- *Введение.* Во Введении определяются общие цели и задачи преддипломной практики.
- *Основная часть* отчета представляет собой аналитическую записку по разделам содержания программы практики, разделенным на параграфы.

**Пример нумерации разделов и параграфов.**

РАЗДЕЛ 1. \_\_\_\_\_

1.1.

1.2.

РАЗДЕЛ 2. \_\_\_\_\_

2.1.

2.2.

- В *Заключении* приводятся общие выводы и предложения, а также краткое описание проделанной работы, даются практические рекомендации.
- *Список литературы* – включает в себя учебники, учебные пособия, нормативно-правовые акты, интернет-ресурсы и т.п. Используемые источники располагаются в следующем порядке **с использованием сквозной нумерации**:
  - нормативные правовые акты (в порядке значимости),
  - научная и учебная литература (в алфавитном порядке по фамилии первых авторов или заглавий изданий (если автор не указан);
  - источники на иностранных языках (указывается в латинском алфавите и размещается после перечня литературы на русском языке);
  - ресурсы Интернет.

**Оформление списка литературы**

В списке литературы дают библиографическое описание каждого использованного в работе источника.

Библиографическое описание — это сведения об источнике, по которым можно понять, откуда информация и как ее найти. Эти данные необходимо приводить в соответствии с требованиями соответствующих ГОСТ.

Для печатных изданий — учебников, журналов, газет и книг — применяют ГОСТ Р 7.0.100—2018 с учетом ГОСТ Р 7.0.80—2023, в котором можно найти рекомендации по оформлению заголовков, например, если источник посвящен географической области.

Для электронных ресурсов — ГОСТ Р 7.0.108—2022.

**Ссылки на используемую литературу**

В отчете по практике, при необходимости, делаются ссылки на использованную литературу и источники. При написании текста отчета используется затекстовая ссылка. Она размещается в конце цитируемого или излагаемого материала другого автора, оформляется в квадратных скобках. Первая цифра указывает на порядковый номер издания в списке литературы, вторая цифра на номер страницы (или их диапазон), например: [23, с.50], [23, с.50-53].

## Общие правила цитирования

Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания. Цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента и без искажения смысла. Пропуск второстепенных слов, не влияющих на смысл, обозначается многоточием. Не следует злоупотреблять цитатами. Оптимальное количество цитат в тексте – не более двух на странице. Каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, откуда она была позаимствована.

Отчет по производственной практике должен быть набран на компьютере в соответствии со следующими требованиями:

- шрифт Times New Roman;
- размер шрифта - 14 pt;
- межстрочный интервал - 1,5;
- поля: слева - 3 см, справа – не более 1,5 см, сверху и снизу - 2 см;
- абзацный отступ – 1,25 см
- выравнивание текста - «по ширине».

Текст каждой главы начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы, приложениям.

Внутри одной главы параграфы следуют один за другим, не переносятся на новую страницу.

Нумерация страниц текста должна быть сквозной, первой страницей является титульный лист (см. Приложение 2), номер на котором не ставится. На последующих страницах номер проставляется арабскими цифрами **внизу, справа**. Второй лист - Содержание. Формат нумерации страниц - шрифт Times New Roman, размер шрифта – 11.

Все рисунки: диаграммы, схемы, гистограммы, фотографии и т.п. обозначаются «Рис.», таблицы – словом «Таблица», с указанием номера. Нумерация рисунков и таблиц осуществляется последовательно по всему тексту отчета. Диаграммы, схемы, гистограммы, графики и т.п. выполняются непосредственно в работе, с применением инструментов Microsoft Office.

**Заголовок таблицы** помещается после слова «Таблица» над соответствующей таблицей с выравниванием «по левому краю» без абзацного отступа и начинается с прописной буквы. Подчеркивать заголовки не следует. Точка в конце заголовка не ставится. Таблицу рекомендуется помещать после первого упоминания о ней в тексте.

Названия верхней строки таблицы должны находиться на одной странице с таблицей. При переносе части таблицы на следующую страницу необходимо указать «Продолжение Таблицы (номер таблицы)» с выравниванием по правой стороне. Шрифт текста в таблице должен быть Times New Roman - 12 pt, интервал - 1,15.

Таблицы размером более 1 страницы переносят в приложения.

## Образец оформления таблицы:

Таблица 1. Основные цели коммуникационных стратегий

| Цель             | Содержание   |
|------------------|--|
| Конвенциональная | Четкое позиционирование товара, формирование восприятия бренда целевой аудиторией, разработка коммерческого предложения в соответствии с профилем и потребностями целевой аудитории. |
| Конфликтная      | Содействие устранению разногласий между товаром, брендом и целевой аудиторией, нейтрализация негатива  |
| Манипуляционная  | Управление сознанием потребителей с целью повышения приверженности и лояльности клиентов товарам определенного бренда.   |
| Информационная   | Повышение узнаваемости бренда, информированности целевой аудитории о товаре, донесение сообщений до определенных групп потребителей  |

**Заголовок рисунка** помещается сразу после слова «Рис.» под соответствующим рисунком с выравниванием «по левому краю» без абзацного отступа, начинается с прописной буквы и выделяется курсивом. Шрифт текста в рисунке (диаграммы, схемы, графика) - Times New Roman, его допускается уменьшать до - 12 pt, интервал-1, или 1,15.

## Образец оформления рисунка:

---

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>ТОРГОВАЯ<br/>МАРКА</b> | Отличительный знак товара, который официально зарегистрирован. Владелец торговой марки имеет право размещать ее на упаковке или непосредственно на товаре. После регистрации ТМ, выдается свидетельство, подтверждающее право владельца на ее единоличное использование. |
| <b>БРЕНД</b>              | Своеобразная торговая марка, комплекс ассоциаций, которая смогла отложиться в сознании потребителя. Любой бренд является торговой маркой, но не любая торговая марка может стать брендом.  |

---

Рис. 1. Отличие «бренда» от «торговой марки»

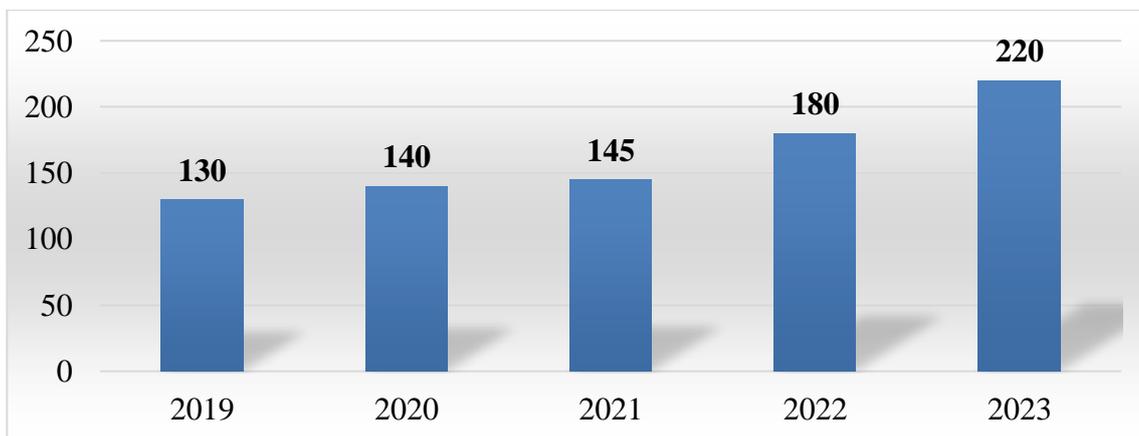


Рис. 2. Показатели выручки OCS за 2019-2023 гг., млрд. руб.

Если рисунок заимствован из учебника, монографии, научной статьи, сайта и т.д. то есть не является авторским, то ссылка на источник обязательна. В данном случае в квадратных скобках указан номер из списка литературы, под которым стоит название источника и номер страницы, где приведен рисунок.



Рис. 3. Создание стратегии бренда [16]

Рисунок не должен занимать более 1/3 страницы. В исключительных случаях разрешается его объем увеличивать до 1/2 страницы. Если размер рисунка превышает данные требования, либо при его уменьшении информация, размещенная в нем, становится «не читаемой», то такой рисунок (схему, диаграмму, график) переносят в приложение и увеличивают до необходимого для его прочтения размера.

Рисунки и таблицы необходимо размещать в рамках полей основного текста.

По окончании прохождения практики, в срок **не позднее 5-и календарных дней**, студенты должны предоставить руководителю практики сформированный отчет о прохождении преддипломной практики.

Руководитель практики составляет «Отзыв руководителя практики от Института» (Приложение 7) и вкладывает его готовый отчет.

**Отчет, в тексте которого содержится большая доля цитирования учебников, учебных пособий, различных нормативно-правовых актов, инструкций и т.п., оформленных не в соответствии с предъявляемыми требованиями - не допускается к защите и возвращается студенту на доработку.**

Обучающиеся, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие отрицательную оценку и не пересдавшие ее в установленные сроки, отчисляются из Института как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном Уставом АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

#### **5.4. Содержание отчета по преддипломной практике**

Отчет о прохождении преддипломной практики должен включать следующие основные разделы\*\*.

##### **Введение**

##### **РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ПРЕДПРИЯТИИ**

- 1.1. Наименование, юридический и фактический адрес
- 1.2. Организационно-правовая форма
- 1.3. Основные направления и финансовые показатели деятельности
- 1.4. Организационная структура
- 1.5. История создания организации

##### **РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ МЕРОПРИЯТИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ, НАПРАВЛЕННЫХ НА УКРЕПЛЕНИЕ (ПРОДВИЖЕНИЕ) ПОЗИЦИЙ БРЕНДА (КОМПАНИИ/ПРОДУКТА)**

- 2.1. Анализа маркетингового потенциала организации и аудита бренда
- 2.2. Особенности продвигаемой компании/продукта/бренда, анализ требований потребителей к продукту/бренду на основе результатов маркетинговых исследований
- 2.3. Показатели мероприятий в области бренд-менеджмента (ATL, BTL и PR-мероприятия поддержки бренда компании/продукта (цели и затраты, график мероприятий))
- 2.5. Анализ рынка, определение целевых потребительских сегментов рынка для предложения компании / продукта / бренда
- 2.6. Разработка стратегии/тактики продвижения компании/продукта/бренда на рынок с учетом обоснования выбора методов и инструментов бренд-менеджмента

##### **РАЗДЕЛ 3. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ. АНАЛИЗ РАЗРАБОТАННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ / ПОДДЕРЖКИ БРЕНДА КОМПАНИИ/ПРОДУКТА И ВЫЯВЛЕНИЕ ПУТЕЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ**

- 3.1. Анализ стратегии брендинга и маркетинговой программы как процесса.
- 3.2. Выявление проблем процессного управления, мотивации и степени эффективности использования ресурсного потенциала организации, формулирование предложений по совершенствованию деятельности.
- 3.3. Другие направления, определяемые проблематикой выпускной квалификационной работы

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Выводы. Рекомендации по решению проблем и использованию возможностей

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

### **ПРИЛОЖЕНИЯ**

*Примечание\*\* - обучающий может дополнить отчет разделами и параграфами по своему усмотрению, либо по согласованию с руководителем практик от Института и (или) организации – места прохождения практики. Приведенная выше структура – является минимальным требованием к его содержанию.*

**6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по преддипломной практике (Приложение 1).**

### **7. Перечень рекомендуемой учебной литературы и современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

#### **7.1. Перечень учебной литературы**

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109>
2. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие : [16+] / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев ; под общ. ред. И. И. Скоробогатых ; Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 176 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720307>
3. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720346>
4. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» : [16+] / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866>
5. Чернатони, Л. Брендинг : как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с. : ил., табл., схем. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470>
6. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227>
7. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345>

8. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021>
9. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021>.
10. Юров, С. С. Бренд-менеджмент : [16+] / С. С. Юров, С. С. Дымова ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2020. – 205 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695011>.

## **7.2. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://xn--90agcbacgim.xn--p1ai/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
10. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брэндах
11. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
12. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
13. <http://xn--90agcbacgim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда»
14. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
15. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса
16. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга)
17. <https://neiros.ru/> - маркетинговая платформа Neiros
18. <https://brand-base.ru/> - свободная база знаний о брендинге и бренд-менеджменте Brand-base

### **7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по практике, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

При осуществлении образовательного процесса по данной практике предполагается использование:

#### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726).

#### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

### **9. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики.**

Материально-технической базой проведения преддипломной практики является материально-техническая база сторонних организаций, в том числе:

– организаций любой организационно-правовой формы (коммерческих, некоммерческих, государственных, муниципальных), в которых обучающиеся работают в качестве исполнителей в различных службах аппарата управления;

– органов государственного и муниципального управления;

а также кафедр и подразделений Института, на базе которых обеспечивается проведение практики

#### **Материально-техническая база Института**

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

#### **Кабинет № 424 для проведения учебных занятий**

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную

информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Установлено программное обеспечение:

**Лицензионное программное обеспечение:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726).

**Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

**Кабинет № 409** для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Установлено программное обеспечение:

**Лицензионное программное обеспечение:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726).

**Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

**Кабинет № 402** для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;

5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Установлено программное обеспечение:

**Лицензионное программное обеспечение:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726).

**Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институтом обеспечивается:

- наличие альтернативной версии официального сайта Института в сети Интернет для слабовидящих;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху — дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные и другие помещения Института, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов производственная (преддипломная) практика проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья, а также с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы и индивидуальной программы реабилитации. Выбор мест прохождения практики для обучающихся с ОВЗ осуществляется с учетом состояния здоровья и требований по доступности для данной категории обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом  
Кафедра менеджмента и маркетинга

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по производственной практике

**Б2.О.02 (ПД) «ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА»**

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Бренд-менеджмент»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

## 6.1. Перечень компетенций с указанием планируемых результатов обучения в процессе освоения преддипломной практики

Таблица 3. Перечень компетенций с указанием планируемых результатов обучения в процессе освоения преддипломной практики

| Код и наименование компетенции   | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Результаты обучения  |
|--|---|--|
| <p><b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>  | <p><b>УК-1.1.</b> Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи</p>   | <p><b>Знает:</b> способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи<br/> <b>Умеет:</b> выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи<br/> <b>Владеет:</b> навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи</p>  |
| <p><b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>   | <p><b>УК-3.2.</b> Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи</p>  | <p><b>Знает:</b> способы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи<br/> <b>Умеет:</b> взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи<br/> <b>Владеет:</b> навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи</p>  |
| <p><b>УК-6</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>   | <p><b>УК-6.1.</b> Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно планирует собственное время</p>  | <p><b>Знает:</b> способы и методы адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени<br/> <b>Умеет:</b> адекватно оценивать временные ресурсы и ограничения и эффективно планировать собственное время<br/> <b>Владеет:</b> навыком адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени</p>   |
|  | <p><b>УК-6.2.</b> Планирует траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации</p>  | <p><b>Знает:</b> способы и методы планирования траектории своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации<br/> <b>Умеет:</b> планировать траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации<br/> <b>Владеет:</b> навыком планирования траектории своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации</p>   |
| <p><b>УК-8</b> Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и</p> | <p><b>УК-8.1.</b> Применяет теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды</p> | <p><b>Знает:</b> теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды<br/> <b>Умеет:</b> применять теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды<br/> <b>Владеет:</b> навыком применения теоретических и практических знаний и навыков в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения</p> |

| Код и наименование компетенции  | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Результаты обучения   |
|---|---|---|
| возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов  |   | безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды   |
| <b>ОПК-2</b> Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем | <b>ОПК-2.2.</b><br>Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения поставленных управленческих задач  | <b>Знает:</b> основы использования интеллектуальных информационно-аналитических систем для решения поставленных управленческих задач<br><b>Умеет:</b> использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения поставленных управленческих задач<br><b>Владеет:</b> способностью использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения поставленных управленческих задач   |
| <b>ОПК-3</b> Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия            | <b>ОПК-3.2.</b><br>Демонстрирует понимание основных принципов разработки стратегии управления человеческими ресурсами организации, а также распределения и делегирования полномочий | <b>Знает:</b> основные принципы разработки стратегии управления человеческими ресурсами организации, а также распределения и делегирования полномочий<br><b>Умеет:</b> применять основные принципы разработки стратегии управления человеческими ресурсами организации, а также распределения и делегирования полномочий<br><b>Владеет:</b> пониманием основных принципов разработки стратегии управления человеческими ресурсами организации, а также распределения и делегирования полномочий |
|   | <b>ОПК-3.3.</b> Выполняет расчет эффективности и обоснованности организационно-управленческих решений при неопределенности параметров планирования                                  | <b>Знает:</b> способы и методы расчетов эффективности и обоснованности организационно-управленческих решений при неопределенности параметров планирования<br><b>Умеет:</b> выполнять расчеты эффективности и обоснованности организационно-управленческих решений при неопределенности параметров планирования<br><b>Владеет:</b> навыком выполнять расчеты эффективности и обоснованности организационно-управленческих решений при неопределенности параметров планирования                   |
| <b>ОПК-4</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций  | <b>ОПК-4.1.</b><br>Выполняет поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулирует бизнес-идею   | <b>Знает:</b> основные принципы поиска и оценки новых рыночных возможностей и формулировки бизнес-идеи<br><b>Умеет:</b> выполнять поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулировать бизнес-идею<br><b>Владеет:</b> навыком поиска и оценки новых рыночных возможностей и формулировки бизнес-идеи  |
|   | <b>ОПК-4.2.</b><br>Демонстрирует умение выполнять сбор, анализ и расчет экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность                           | <b>Знает:</b> способы и методы сбора, анализа и расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов<br><b>Умеет:</b> применять способы и методы сбора, анализа и расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов  |

| Код и наименование компетенции   | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Результаты обучения   |
|--|---|---|
|  | хозяйствующих субъектов   | <b>Владеет:</b> навыком применения способов и методов сбора, анализа и расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов  |
|  | <b>ОПК-4.3.</b><br>Демонстрирует умение анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей | <b>Знает:</b> методологию анализа и соотношения данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей<br><b>Умеет:</b> анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей<br><b>Владеет:</b> способностью анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей  |
| <b>ПК-1.</b> Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий | <b>ПК-1.2.</b> Готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований   | <b>Знает:</b> методологию написания и оформления отчетов по результатам маркетинговых исследований<br><b>Умеет:</b> писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований<br><b>Владеет:</b> способностью писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований   |
|  | <b>ПК-1.3.</b> Разрабатывает и оформляет визуальную концепцию и (или) презентацию по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий                      | <b>Знает:</b> технологию разработки и подготовки визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий<br><b>Умеет:</b> разрабатывать и подготавливать визуальную концепцию и (или) эффективную презентацию по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий<br><b>Владеет:</b> навыком разработки и подготовки визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий |
| <b>ПК-2</b> Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию                         | <b>ПК-2.1.</b> Формулирует и обосновывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности   | <b>Знает:</b> концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности<br><b>Умеет:</b> формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности<br><b>Владеет:</b> навыком формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности  |
| <b>ПК-3</b>  | <b>ПК-3.2.</b> Разрабатывает и  | <b>Знает:</b> методологию разработки и реализации   |

| Код и наименование компетенции  | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Результаты обучения  |
|---|---|--|
| Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании                         | реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)  | комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)<br><b>Умеет:</b> разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)<br><b>Владеет:</b> способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)                                       |
|   | <b>ПК-3.3.</b> Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) | <b>Знает:</b> технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)<br><b>Умеет:</b> подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)<br><b>Владеет:</b> навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) |
| <b>ПК-4</b><br>Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации | <b>ПК-4.2.</b><br>Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг  | <b>Знает:</b> технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг<br><b>Умеет:</b> формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг<br><b>Владеет:</b> способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг  |
|   | <b>ПК-4.4.</b><br>Использует в работе инструменты прямого маркетинга  | <b>Знает:</b> инструменты прямого маркетинга<br><b>Умеет:</b> работать с инструментами прямого маркетинга<br><b>Владеет:</b> способностью использовать в работе инструменты прямого маркетинга   |

## 6.2. Описание показателей и критериев оценивания результатов прохождения преддипломной практики.

Описание показателей и критериев оценивания результатов прохождения практики представлены в таблице 4.

Таблица 4. Показатели и критерии оценивания результатов прохождения практики

| Код компетенций   | РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ<br>(описание результатов представлено в таблице 3) | ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ    |                   |                                      |                                 |
|---|---|---------------------|-------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
|   |   | Неудовлетворительно | Удовлетворительно | Хорошо                               | Отлично                         |
| УК-1<br>УК-3<br>УК-6<br>УК-8<br>ОПК-2<br>ОПК-3<br>ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-2<br>ПК-3<br>ПК-4 | ЗНАНИЯ  | Отсутствие знаний   | Неполные знания   | Полные знания с небольшими пробелами | Системные и глубокие знания     |
|   | УМЕНИЯ  | Отсутствие умений   | Частичные умения  | Умения с частичными пробелами        | Полностью сформированные умения |
|   | НАВЫКИ  | Отсутствие навыков  | Частичные навыки  | Отдельные пробелы в навыках          | Полностью сформированные навыки |

Прохождение преддипломной практики, заканчивается промежуточной

аттестацией, проводимой в форме зачета с оценкой (защита отчета по практике).

### **6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) полученного опыта в процессе прохождения производственной (преддипломной) практики**

1. Изучите правила техники безопасности, разработанные организацией (предприятием) базы практики, пройдите собеседование с инженером по технике безопасности или иным должностным лицом по проверке знаний.

2. Ознакомление с правилами внутреннего трудового распорядка организации.

3. В результате общения с коллективом структурного подразделения, места прохождения производственной (преддипломной) практики, определите приоритетные способы коммуникации во внутренней и внешней среде. Сделайте соответствующие выводы.

4. Подберите перечень локальных нормативных актов организации (базы практики), регламентирующих деятельность структурного подразделения и осуществление процесса бренд-менеджмента в организации

5. В результате общения с сотрудниками подразделения выявите место организации (базы практики) на рынке, основные категории потребителей, основных конкурентов организации (базы практики).

6. Проанализируйте организационную структуру организации, определите место и функции структурного подразделения, в котором вы проходите практику.

**Форма проверки:** устный опрос в форме собеседования с руководителем практики от профильной организации.

#### **Примерные индивидуальные задания для преддипломной практики**

1. Проанализировать систему требований по охране труда и техники безопасности, разработанные и применяемые предприятием базой практики.
2. Проанализировать современное состояние сложившихся организационную структуру и структуру управления маркетингом в организации
3. Дать оценку современного состояния управления экономической эффективностью использования ресурсов организации
4. Оценить современную систему оплаты труда в организации и принцип стимулирования деятельности маркетологов.
5. Проанализировать современное состояние организации маркетинга на основе управления инновационными процессами.
6. Проанализировать эффективность маркетинговой службы на основе инновационных управленческих решений.
7. Проанализировать методы и стратегии бренд-менеджмента используемые в компании.
8. Провести анализ современного состояния планирования маркетинговой деятельности организации и подразделений.
9. Проанализировать современное состояние управления экономической эффективностью маркетинга.
10. Дать оценку организации управления брендом организации.

11. Оцените степень узнаваемости бренда и его эффективность.
12. Определите основные сильные стороны бренда и возможность их использования для продвижения бизнеса.
13. Порядок разработки стратегии брендинга, с учетом потребностей аудитории и требования рынка.
14. Провести оценку современного состояния управления конкурентоспособностью организации (продукта)
15. Проанализируйте тенденции на рынке брендинга и определите, какие из них могут быть использованы для повышения конкурентоспособности компании.
16. Охарактеризовать методы изучения конкурентов
17. Методы исследования аудитории для определения потребностей клиентов и создания более эффективной стратегии брендинга.
18. Дать оценку конкурентоспособности продукта организации
19. Охарактеризовать формирование маркетинговой стратегии
20. Методы оценки эффективности стратегии брендинга.

### **6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация по преддипломной практике проводится в форме защиты отчета по практике.

#### **Примерные теоретические вопросы для подготовки к зачету с оценкой**

Изучите нормативно-правовые документы организации, организационную структуру, взаимосвязи, цели и задачи маркетинговой службы, определенные положением о структурном подразделении и подготовьтесь к собеседованию по первой части отчета по практике по вопросам:

1. Организационная структура предприятия
2. Локально-нормативные акты предприятия - базы практики
3. Характеристика миссии, политики и стратегии развития организации (если имеется)
4. Маркетинговая стратегия организации (документальное оформление)
5. Ценовая политика организации (документальное оформление)
6. Критерии эффективности работы маркетинговой службы по управлению брендом

Подготовьте теоретические и аналитические материалы, необходимые для написания ВКР, оформите письменный отчет по практике по установленной форме с обязательным включением следующих вопросов:

1. Анализ организации маркетинговой службы на предприятии
2. Анализ маркетинговой стратегии предприятия
3. Анализ существующих проблем и возможностей для развития
4. Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

### **6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация по преддипломной практике проводится в форме защиты отчета по практике. Структура отчета должна соответствовать требованиям, изложенным в п. 5.4. настоящей программы по преддипломной практике.

#### **Примерные теоретические вопросы для собеседования по итогам преддипломной практики**

1. Система требований по охране труда и техники безопасности, разработанные и применяемые предприятием - базой практики.
2. Способы поиска и обработки маркетинговой информации
3. Значение сотрудничества для деятельности организации
4. Формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели
5. Способы и методы адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени
6. Теоретические основы практической и профессиональной деятельности для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды
7. Действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов
8. Методы сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария информационных технологий
9. Этапы планирования, прогнозирования и внедрения управленческого решения
10. Способы и методы сбора, анализа и расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
11. Способы и методы расчетов эффективности и обоснованности организационно-управленческих решений при неопределенности параметров планирования
12. Теоретические основы и современные подходы к обоснованию оперативных и стратегических финансовых решений
13. Методология написания и оформления отчетов по результатам маркетинговых исследований
14. Технология разработки и подготовки визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий
15. Методические основы разработки концепции предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности
16. Теоретические основы и технология подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
17. Теоретические основы разработки предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений
18. Современные теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес- процессами организации

19. Управление маркетинговой деятельностью организации с позиций процессного подхода
20. Что такое бренд и как он помогает компании привлекать и удерживать клиентов
21. Этапы создания и продвижения бренда
22. Дать оценку организации управления брендом организации.
23. Оцените степень узнаваемости бренда и его эффективность.
24. Какие основные сильные стороны бренда и как их использовать для улучшения бизнеса?
25. Порядок разработки стратегии брендинга, с учетом потребностей аудитории и требования рынка.
26. Какое значение имеет позиционирование бренда и как оно может быть использовано для достижения успеха?
27. Какие тенденции на рынке брендинга могут быть использованы для повышения конкурентоспособности компании?
28. Какие методы оценки эффективности стратегии брендинга могут быть использованы для ее оптимизации?

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется в том случае, если обучающийся:

- своевременно, качественно выполнил весь объем работы, требуемый рабочей программой преддипломной практики;
- показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку;
- умело применил полученные знания во время прохождения преддипломной практики;
- ответственно и с интересом относился к своей работе
- полно и глубоко ответил на теоретические вопросы, заданные во время защиты отчета.

Оценка **«хорошо»** выставляется в том случае, если обучающийся:

- демонстрирует достаточно полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме предусмотренных рабочей программы преддипломной практики;
- полностью выполнил программу преддипломной практики, с незначительными отклонениями от качественных параметров;
- проявил себя как ответственный исполнитель, заинтересованный в будущей профессиональной деятельности
- ответил на теоретические вопросы, заданные во время защиты отчета.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется в том случае, если обучающийся:

- выполнил программу преддипломной практики, однако часть заданий вызвала затруднения;
- не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике, допускал ошибки в планировании и решении задач;
- в процессе работы не проявил достаточной самостоятельности, инициативы и заинтересованности

- испытывал затруднения при ответе на некоторые теоретические вопросы
- Оценка «неудовлетворительно» предполагает, что обучающийся:
- владеет фрагментарными знаниями и не умеет применить их на практике, не способен самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий;
  - не выполнил программу преддипломной практики в полном объеме;
  - не может ответить на теоретические вопросы, заданные при проведении защиты отчета.

#### **6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Оценка знаний, умений, навыков по преддипломной практике, проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков, сформированных компетенций обучающихся при собеседовании и по результатам выполнения заданий отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя.

Промежуточная аттестация проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по преддипломной практике требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент в форме зачета с оценкой.

Оценка преддипломной практики осуществляется по результатам открытой защиты обучающимся в Институте отчета о прохождении практики перед преподавателем, являющимся руководителем практики от Института.

При этом оцениваются:

- полнота и качество выполнения индивидуального задания и рабочего графика прохождения практики;
- степень практического выполнения обязанностей в ходе практики;
- содержание и качество оформления отчетных документов;
- трудовая дисциплина обучающегося в ходе прохождения практики.

При выставлении итоговой оценки учитывается отзыв-характеристика руководителя практики от профильной организации.

Итоги преддипломной практики обучающихся ежегодно обсуждаются на заседании соответствующей кафедры и ученого совета Института.

К защите преддипломной практики допускаются обучающиеся, своевременно и в полном объеме выполнившие программу практики и в указанные сроки, представившие всю отчетную документацию.



**ОФОРМЛЕНИЕ СТУДЕНТА НА ПРАКТИКУ**

Студент \_\_\_\_\_

Приказ о направлении на практику

№ \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Срок практики

с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Место прохождения практики \_\_\_\_\_

*(юридический адрес и полное наименование организации/предприятия)*

Руководитель практики от Института

Инструктаж по технике безопасности:

- вводный \_\_\_\_\_ инженер по охране труда Юрова Н.В.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

- первичный в организации (предприятии, учреждении)

*(должность, ФИО ответственного лица, подпись)*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

- повторный, связанный с переменой рабочего места

*(должность, ФИО ответственного лица, подпись)*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Прибыл в организацию (предприятие) «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Выбыл из организации (предприятия) «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики от организации (предприятия, учреждения)

*(должность, ФИО ответственного лица, подпись)*

## РАБОЧИЙ ГРАФИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

| Дата | Задание  | Отметка о выполнении | Подпись |
|------|--|----------------------|---------|
|      | Ознакомление с программой практики. Утверждение индивидуального плана студента на период практики. Изучение инструкции по охране труда и техники безопасности  |                      |         |
|      | Представление направления на практику в отдел кадров организации. Ознакомление с правилами внутреннего распорядка, прохождение инструктажа по технике безопасности, пожарной безопасности, охране труда. Ознакомление с должностной инструкцией маркетолога и организационной структурой предприятия.                    |                      |         |
|      | Ознакомление с целями, задачами и внутренними коммуникациями подразделения, в котором студент проходит практику. Анализ имеющихся брендов компании и определение их ценности и сильных сторон  |                      |         |
|      | Ознакомление с системой маркетинга подразделения - места практики. Анализ и описание стратегии брендинга и ее соответствие целям компании, характеристика потребителей, рынка и бизнес-моделей прямых и косвенных конкурентов, продуктов и услуг, марок, внешних коммуникации, основных инструментов продвижения бренда. |                      |         |
|      | Работа в отделе маркетинга по выполнению текущих задач, сбор и анализ данных и материалов для ВКР, с учетом цели и задач исследования.   |                      |         |
|      | Разработка предложений по повышению эффективности подразделения (организации) места практики.  |                      |         |
|      | Оформление отчета по итогам практики   |                      |         |

Руководитель практики от Института

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
(подпись) (ФИО)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель от \_\_\_\_\_  
наименование организации (предприятия, учреждения)

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
(подпись) (ФИО)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ (пример\*)  
на прохождение преддипломной практики**

Студент \_\_\_\_\_  
(ФИО)

курс \_\_\_\_, направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Бренд-менеджмент»

Период прохождения практики с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г

| № п/п | Содержание индивидуального задания   | Планируемые результаты*   |
|-------|--|---|
| 1.    | Ознакомление с правилами внутреннего распорядка, прохождение инструктажа по технике безопасности, пожарной безопасности, правилам оказания первой помощи, охране труда. Ознакомление с должностной инструкцией менеджера (маркетолога) и организационной структурой предприятия – места практики   | Отметка в журнале организации о прохождении инструктажа, по технике безопасности, пожарной безопасности, охране труда, правилам оказания первой помощи. Собранный материал для формирования первой части отчета по практике и прохождения собеседования. Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики |
| 2.    | Ознакомление с целями, задачами и внутренними коммуникациями подразделения, в котором студент проходит практику.   | Оформленная первая часть отчета по практике<br>Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики   |
| 3.    | Ознакомление с системой маркетинга подразделения - места практики. Анализ имеющихся брендов компании и определение их ценности и сильных сторон. Анализ и описание стратегии брендинга и ее соответствие целям компании, характеристика потребителей, рынка и бизнес-моделей прямых и косвенных конкурентов, продуктов и услуг, марок, внешних коммуникации, основных инструментов продвижения бренда. | Первая глава ВКР.<br><i>(Обоснование актуальности темы исследования, определение цели, задач исследования, письменное изложение теоретической части)</i><br>Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики  |
| 4.    | Разработка стратегии/тактики продвижения компании/продукта/бренда на рынке, с учетом выбранных методов и инструментов бренд-менеджмента и их обоснования. Разработка предложений по повышению эффективности подразделения (организации) места практики   | Вторая часть отчета по практике<br><i>(Перечень обоснованных мероприятий с механизмом реализации и оценкой планируемых затрат и результатов для последующей работы над ВКР)</i><br>Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики   |
| 5.    | Оформление отчета по итогам практики (систематизация, обработка и анализ полученной информации, подготовка к зачету; подготовка и защита отчета по практике)   | Письменный отчет по преддипломной практике, согласованный с руководителем практики<br>Презентация и доклад. Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики  |

Руководитель практики от Института

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель от \_\_\_\_\_  
наименование организации (предприятия, учреждения)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.





|    |   |  |
|----|---|--|
|    | (предприятия, организации, учреждения - места практики)   |  |
| 5. | Качество анализа и решения поставленных задач   |  |
| 6. | Качество выбора методов решения, адекватность применяемых подходов (в том числе использование расчетных элементов)  |  |
| 7. | Полнота и системность вносимых предложений по рассматриваемой проблеме  |  |
| 8. | Актуальность использования источников и литературы (по теме и году издания)   |  |
| 9. | Выполнение требований оформления отчета по практике (титульный лист, разметка страницы, размер шрифта, междустрочный интервал, ссылки на литературные источники, список литературы, приложения) |  |

## 2. ОЦЕНКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате прохождения преддипломной практики, у обучающегося сформированы в необходимом объеме знания, умения и навыки по компетенциям УК-1, УК-3, УК-6, УК-8, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4.

Уровень сформированности \_\_\_\_\_  
(низкий, средний, высокий)

## 3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ПО ПРАКТИКЕ ОТ ИНСТИТУТА

Отчет по преддипломной практике студента (студентки) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ допускается к защите.

Руководитель практики от Института \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
подпись (Ф.И.О.)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_ г.

**НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ**

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» просит организовать прохождение в \_\_\_\_\_

*(наименование организации)*

с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. производственной, преддипломной практики по направлению подготовки 38.03.02. Менеджмент, направленность (профиль) «Бренд-менеджмент» студента(ки) \_\_\_\_ курса факультета управления бизнесом

\_\_\_\_\_  
*(ФИО студента)*

По результатам практики просим выдать ему(ей) на руки отзыв-характеристику, заверенную печатью и подписью руководителя организации.

Декан факультета  
управления бизнесом

\_\_\_\_\_ Н.Е. Козырева  
*(подпись)*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

МП