

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**



Рабочая программа практики,  
как компонент образовательной программы  
высшего образования - программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

**Производственная практика**

**Технологическая практика**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и рыночная аналитика

Форма обучения: Очная

Рабочая программа практики в виде электронного  
документа выгружена из единой корпоративной  
информационной системы управления университетом и  
соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 72869  
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 20.05.2025

## 1. Общие сведения о практике.

Целями производственной практики (Технологическая практика) являются:

- способность применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торговоэкономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах;
- способность исследовать рынок с использованием инструментария экономического анализа, формировать модели жизненного цикла продукта, техники и технологий при реализации инвестиционных и инновационных проектов, управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг;
- способность управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка.

Технологическая практика предназначена для осуществления профессиональной деятельности по направленности (профилю) образовательной программы.

Задачами производственной практики (торгово-технологической) являются:

практическое применение знаний экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торговоэкономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах;

- развитие навыков исследовать рынок с использованием инструментария экономического анализа, формировать модели жизненного цикла продукта, техники и технологий при реализации инвестиционных и инновационных проектов, управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг;

- Развитие навыка планирования и проведения маркетинговых исследований с целью получения информации для разработки маркетинговой стратегии;

развитие навыков управления элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка.

## 2. Способ проведения практики:

стационарная и (или) выездная

### 3. Форма проведения практики.

Практика проводится в форме практической подготовки.

При проведении практики практическая подготовка организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

### 4. Организация практики.

Практика может быть организована:

- непосредственно в РУТ (МИИТ), в том числе в структурном подразделении РУТ (МИИТ);
- в организации, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы (далее - профильная организация), в том числе в структурном подразделении профильной организации, на основании договора, заключаемого между РУТ (МИИТ) и профильной организацией.

### 5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики.

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения при прохождении практики:

**ОПК-2** - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

**ОПК-5** - Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ;

**ПК-1** - Способен исследовать рынок с использованием инструментария экономического анализа, формировать модели жизненного цикла продукта при реализации инновационных проектов, управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг;

**ПК-2** - Способен планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования, формировать стратегию и инструментарий комплекса маркетинга.

Обучение при прохождении практики предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

**Знать:** Принципы экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торговоэкономической, торгово-

организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах;

**Уметь:** управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка

планировать и проводить маркетинговые исследования; формировать стратегию и инструментарий комплекса маркетинга.

**Владеть:** навыками исследовать рынок с использованием инструментария экономического анализа навыками формировать модели жизненного цикла продукта, техники и технологий при реализации инвестиционных и инновационных проектов, навыками управления ассортиментом и качеством товаров и услуг

## 6. Объем практики.

Объем практики составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

## 7. Содержание практики.

Обучающиеся в период прохождения практики выполняют индивидуальные задания руководителя практики.

| №<br>п/п | Краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Этап 1: Подготовительный<br>- посещение организационно-ознакомительной лекции;<br>- получение и усвоение индивидуального задания по практике;<br>- усвоение обязанностей, правил поведения, режима прохождения практики и функциональных обязанностей.                                                                                                                                                                                                                             |
| 2        | Этап 2: Основной<br>- выполнение задания;<br>- поиск информации по обозначенной проблематике;<br>- систематизация фактического, аналитического материала;<br>- исследование рынка с использованием инструментария экономического анализа<br>- анализ комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка;<br>- вдумчивый анализ найденного материала (литературного, статистического, нормативно-правового и иного). |

| №<br>п/п | Краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3        | <p>Этап 3: Аналитический и отчетный</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обработка и статистический анализ данных в рамках компании или структурного подразделения;</li> <li>- подготовка и формирование отчета по практике;</li> <li>- представление отчета по практике;</li> <li>- осуществление защиты отчета по практике;</li> <li>- получение зачета с оценкой.</li> </ul> |

8. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при прохождении практики.

| №<br>п/п | Библиографическое описание                                                                                                                                                                                                                                | Место доступа                                                                                                                            |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. | <a href="https://urait.ru/bcode/512019">https://urait.ru/bcode/512019</a><br>(дата обращения: 28.05.2025). -Текст: электронный           |
| 2        | Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6.              | <a href="https://urait.ru/bcode/511401">https://urait.ru/bcode/511401</a><br>(дата обращения: 28.05.2025). -Текст: электронный           |
| 3        | Куклина, Е. Н. Организация самостоятельной работы студента : учебник для вузов / Е. Н. Куклина, М. А. Мазниченко, И. А. Мушкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 235 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06270-0. | URL:<br><a href="https://urait.ru/bcode/562503">https://urait.ru/bcode/562503</a><br>(дата обращения: 28.05.2025). — Текст : электронный |
| 4        | Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0.                                              | <a href="https://urait.ru/bcode/560242">https://urait.ru/bcode/560242</a><br>(дата обращения: 28.05.2025).- — Текст : электронный        |

9. Форма промежуточной аттестации: Дифференцированный зачет в 6 семестре

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

Е.А. Иванова

старший преподаватель кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян