

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



Рабочая программа практики,  
как компонент образовательной программы  
базового высшего образования  
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: 08.06.2026

## 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-3** - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения профессиональных задач с использованием современного инструментария;

**ОПК-4** - Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач;

**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 организации сбора и первичной обработки управленческих данных в профессиональной деятельности  
- возможности применения информационных технологий и программных средств для решения практических задач

- основы экономического анализа рыночной конъюнктуры и управления товарным ассортиментом
- подходы к планированию и организации маркетинговых исследований в реальных условиях

**Уметь:** - осуществлять сбор и систематизацию данных для решения управленческих задач с использованием доступных аналитических инструментов

- применять программные средства для обработки и визуализации информации в профессиональной деятельности
- проводить анализ рыночной ситуации и оценивать параметры жизненного цикла продукта в условиях конкретного предприятия
- разрабатывать программу маркетингового исследования и подбирать соответствующий инструментарий для его реализации

**Владеть:** - навыками первичного анализа данных и подготовки информационных материалов для управленческих решений

- навыками работы с программными продуктами для поддержки принятия решений в маркетинге
- навыками оценки рыночных параметров и формирования рекомендаций по управлению ассортиментом
- навыками организации практических маркетинговых исследований и интерпретации их результатов

## 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.

№ п/п	Краткое содержание
1	Этап 1: Подготовительный - посещение организационно-ознакомительной лекции; - получение и усвоение индивидуального задания по практике; - усвоение обязанностей, правил поведения, режима прохождения практики и функциональных обязанностей.

№ п/п	Краткое содержание
2	Этап 2: Основной - выполнение задания; - поиск информации по обозначенной проблематике; - систематизация фактического, аналитического материала; - исследование рынка с использованием инструментария экономического анализа - анализ комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка; - вдумчивый анализ найденного материала (литературного, статистического, нормативно-правового и иного).
3	Этап 3: Аналитический и отчетный - обработка и статистический анализ данных в рамках компании или структурного подразделения; - подготовка и формирование отчета по практике; - представление отчета по практике; - осуществление защиты отчета по практике; - получение зачета с оценкой.

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

№ 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). —	<a href="https://urait.ru/bcode/512019">https://urait.ru/bcode/512019</a> (дата обращения: 08.06.2026). - Текст: электронный

	ISBN 978-5-534-14869-5.	
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> (дата обращения: 08.06.2026). - 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: <a href="https://urait.ru/bcode/562503">https://urait.ru/bcode/562503</a> (дата обращения: 08.06.2026). — Текст : электронный
4	Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой.	<a href="https://urait.ru/bcode/560242">https://urait.ru/bcode/560242</a> (дата обращения: 08.06.2026).- — Текст : электронный

	— Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 02476-0.	
5	Структура и правила оформления курсовых работ (проектов), отчетов по практикам и выпускных квалификационн ых работ / Е.А. Иванова, Н.В. Королькова, Т.А. Флягина – М.: РУТ (МИИТ). – 2025. – 44 с.	<a href="https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/MU_oformlenie_VKR_i_dr.2025.pdf">https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/MU_oformlenie_VKR_i_dr.2025.pdf</a> (дата обращения: 08.06.2026). — 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