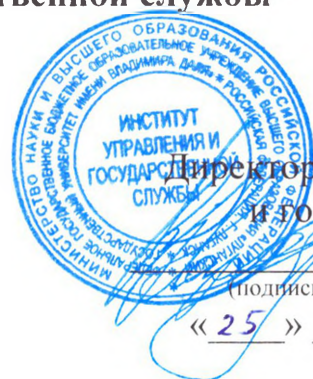


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Луганский государственный университет  
имени Владимира Даля»  
(ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»)

Институт управления и государственной службы  
Кафедра маркетинга



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института управления  
и государственной службы  
Р.Г. Харьковский

(подпись)

« 25 » апреля 2023 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

**Научно-исследовательская работа**  
(получение первичных навыков научно-исследовательской работы)

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки «Маркетинг»

## Лист согласования рабочей программы практики

Рабочая программа научно-исследовательской работы (получение первичных навыков научно-исследовательской работы) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – \_\_\_\_ с.

Рабочая программа научно-исследовательской работы (получение первичных навыков научно-исследовательской работы) разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

## СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»  
Богучарская И.И.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической  
комиссии института  Резник А.А.

## **Структура и содержание учебной практики Научно-исследовательской работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)**

**1. Цели и задачи учебной практики (научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы), ее место в учебном процессе.**

**Цель учебной практики (научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы) (далее- Учебная практика) –** закрепление и углубление теоретических знаний по базовым дисциплинам специальности, развитие способности самостоятельного осуществления научно-исследовательской работы, связанной с решением профессиональных задач.

**Задачами учебной практики являются:**

формирование навыков научно-исследовательской работы в профессиональной области и на их основе углубленное и творческое освоение учебного материала;

освоение методологии организации и проведения научно-исследовательской работы;

формирование навыков сбора и анализа научных источников, обобщения и критической оценки результатов научно-теоретических исследований;

систематизация и углубление теоретических и практических знаний по профилю подготовки, формирование умения их применения при решении конкретных задач в соответствии с исследуемой темой;

совершенствование приемов самостоятельной работы (глубокое изучение литературы по разрабатываемой проблеме, раскрытие используемой системы категорий, анализ состояния по исследуемой проблеме, оценка ее решения в современных условиях);

формирование умения составления библиографии по теме проводимого исследования, приемов библиографического описания, знания основных библиографических источников и поисковых систем;

формирование навыков оформления и представления результатов научно-исследовательской работы в устной и письменной формах.

**2. Место учебной практики (научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы) в структуре ООП ВО**

Учебная практика является учебной практикой и входит в обязательную часть Блока 2 «Практика» учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

Учебная практика является обязательным видом учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку бакалавров. Практика способствует формированию универсальных и общепрофессиональных компетенций.

Необходимыми условиями для прохождения практики являются: знание экономической теории, теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Учебная практика базируется на теоретическом освоении таких дисциплин, как: «Введение в специальность», «Экономическая теория», «Инфраструктура товарного рынка», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Теория отраслевых рынков», «Саморазвитие личности в профессиональной деятельности», «Деловые коммуникации», «Товароведение, экспертиза, стандартизация», «Классики научного и практического маркетинга», «Маркетинг», «Менеджмент».

Учебная практика является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы.

**Научно-исследовательская работа нацелена на формирование практических навыков:**

универсальных (УК-1)

Научно-исследовательская работа проводится на кафедре «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»)

### 3. Требования к результатам освоения учебной практики

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
<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> Применяет основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач;</p> <p><b>УК-1.2.</b> Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;</p> <p><b>УК-1.3.</b> При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата.</p>	<p><b>знать:</b> основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач;</p> <p><b>уметь:</b> определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленной задачи; отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок; аргументировать свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата;</p> <p><b>владеть:</b> навыками поиска, критического анализа, обобщения и систематизации необходимой информации; навыками формирования собственного мнения и суждения; навыками формирования решения поставленной проблемы.</p>

### 5. Вид, тип практики, способ и форма ее проведения.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, *вид практики:* учебная практика.

*Тип практики:* Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)

*Способ организации практики:* стационарная (проводится на кафедре «Маркетинг» ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет им. В. Даля».

*Форма проведения практики:* дискретно (путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения данного вида практики).

Учебная практика (научно-исследовательская работа) проводится с целью получения первичных навыков научно-исследовательской работы.

### **6. Место и время проведения практики.**

Учебная практика проводится в ФГБОУ ВО «Луганский университет им. В. Даля» на кафедре «Маркетинг».

### **7. Структура и содержание практики.**

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» время проведения учебной практики предусмотрено в 4 семестре.

В процессе учебной практики студенты более глубоко, комплексно, проблемно-ориентировано подбирают и изучают разнообразные источники в соответствии с исследуемыми вопросами.

Исследование широкого круга источников прививает студентам навыки научного сравнительного анализа и реферирования, что должно найти отражение в отчете по практике.

**Продолжительность** научно-исследовательской работы – 2 недели, трудоемкость составляет 3,0 зачетных единиц, 108 часа.

**Способ проведения практики:** стационарная.

**Форма проведения практики:** дискретно.

**Вид контроля по практике:** зачет.

**Результаты прохождения практики** отражаются в дневнике практики и отчете.

### **Содержание учебной практики (научно-исследовательская работа)**

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике, включая самостоятельную работу обучающихся	Формы текущего контроля
1	Подготовительный этап	Проведение инструктажа на месте прохождения практики	Дневник, отчет по практике
		Ознакомление с тематикой научно-исследовательских работ в сфере маркетинга. Выбор темы исследования.	
		Обоснование актуальности, теоретической и практической значимости выбранной темы научного исследования.	
		Определение гипотез, целей и задач научно-исследовательского проекта.	
		Разработка индивидуального плана научно-исследовательской практики.	
2	Основной этап	Проведение теоретических и эмпирических исследований, в т.ч. сбор социально-	Дневник, отчет по практике

		экономической и статистической информации	
3	Обработка и анализ полученной информации	Описание объекта и предмета исследования. Обработка и анализ полученной информации.	Отчет по практике
4	Заключительный этап	Подготовка отчета по практике. Защита отчета.	Защита отчета по практике/ Зачет

## 8. Формы отчетности по практике

Формой аттестации по итогам учебной практики является составление и защита отчета.

Структура отчета по практике имеет следующий вид:

- титульный лист;
- дневник практики;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список литературы;
- приложение.

*Титульный лист отчета и дневник практики* выполняются в соответствии с принятыми на кафедре.

*Содержание* составляется по разделам и подразделам к отчету об учебной практике.

Во *введении* кратко излагаются цели и задачи учебной практики бакалавров на кафедре.

В *основной части* отчета должна содержаться информация о результатах научного исследования.

*Заключение* содержит краткие результаты проведенных, в период прохождения учебной практики, маркетинговых исследований и сделанных на их основании выводов.

*Список литературы* включает:

- законы, нормативно-правовые акты, методики и инструкции;
- учебную, научную, справочную литературу;
- Интернет-ресурсы.

В *приложении* включают дополнительные (вспомогательные) материалы, не внесенные в объем основной части по ряду причин – нестандартный формат, большой объем вычислений (таблиц, графиков, схем) и т.д. Приложение как документ разъясняет и детализирует отдельные элементы отчета, к нему обращаются, чтобы проверить корректность и актуальность данных в тексте.

Отчет должен оформляться в соответствии с требованиями ГОСТа. Текст отчета должен быть набран на компьютере и напечатан на одной стороне листа белой бумаги размера А4 через полтора межстрочных интервала, размер шрифта 14 (TimesNewRoman).

Текст печатается на одной стороне листа с полями: сверху – 20 мм, снизу – 20 мм, слева – 30 мм, справа – 15 мм. Абзацы в тексте следует начинать с отступа, равного 1,25 см.

Объем отчета о прохождении учебной практики должен составлять не менее 35 страниц (без списка литературы и приложений).

Аттестация по итогам учебной практики проводится на основании оформленного в соответствии с установленными требованиями письменного отчета студента и отзыва руководителя практики от предприятия. По итогам аттестации выставляется зачет.

Защита отчета по учебной практике происходит перед специальной комиссией кафедры «Маркетинг». На защите отчёта по учебной практике проверяется результат прохождения практики – степень освоения заданных компетенций – степень закрепления полученных знаний, приобретения практических навыков и формирования дополнительной мотивации в получении новых знаний при последующей учебе и самостоятельной работе.

#### Критерии и шкала оценивания по оценочному средству зачет

№ п/п	Шкала оценивания зачет	Критерии оценивания
1	Зачтено	<ul style="list-style-type: none"><li>- студент демонстрирует системность и глубину знаний, полученных при прохождении практики;</li><li>- стилистически грамотно, логически правильно излагает ответы на вопросы;</li><li>- владеет необходимой для ответа терминологией;</li><li>- дает исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы преподавателя по темам, предусмотренным программой практики.</li></ul>
2	Не зачтено	<ul style="list-style-type: none"><li>- студент демонстрирует фрагментарные знания в рамках программы практики;</li><li>- не способен самостоятельно анализировать материал;</li><li>- не владеет минимально необходимой терминологией;</li><li>- допускает грубые логические ошибки, отвечая на вопросы преподавателя, которые не может исправить самостоятельно.</li></ul>



## **9. Образовательные технологии.**

В процессе освоения учебной практики (научно-исследовательская работа) используются следующие образовательные технологии:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

## **10. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики:**

### **а) основная литература:**

1. Алексунин В.А., Маркетинг: Учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 216 с. – ISBN 978-5-394-02296-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022968.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Аливанова С.В., Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова – Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2015. – 100 с. – ISBN – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: [http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau\\_0012.html](http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_0012.html). – Режим доступа: по подписке.

3. Байбардина Т.Н., Торговая реклама непродовольственных товаров: учеб. пособие / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Т.Л. Процко – Минск: Выш. шк., 2016. – 207 с. – ISBN 978-985-06-2653-0 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850626530.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Васюхин О.В. Основы ценообразования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов экономических и управленческих направлений подготовки / О.В. Васюхин. – СПб.: СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с.

5. Горнштейн М.Ю., Современный маркетинг / Горнштейн М.Ю. – М.: Дашков и К, 2017. – 404 с. – ISBN 978-5-394-02909-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394029097.html>. – Режим доступа: по подписке.

6. Демина И.Д., Бенчмаркинг как инструмент оценки эффективности системы внутреннего контроля / Демина И.Д. – М.: Проспект, 2016. – 128 с. – ISBN 978-5-392-21563-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392215638.html>. – Режим доступа: по подписке.

7. Дробо К., Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 276 с. – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/5-9614-0109-X.html>. – Режим доступа: по подписке.

8. Дубровин И.А., Поведение потребителей: Учебное пособие / Дубровин И.А. – М.: Дашков и К, 2018. – 312 с. – ISBN 978-5-394-01475-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014758.html>. – Режим доступа: по подписке.

9. Загорская Л.М., Маркетинг услуг: учебное пособие / Загорская Л.М. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. – 130 с. – ISBN 978-5-7782-3207-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778232075.html>. – Режим доступа: по подписке.

10. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-5016-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html>. – Режим доступа: по подписке.

11. Латышова Л.С., Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие / Латышова Л.С. – М.: Дашков и К, 2019. – 142 с. – ISBN 978-5-394-03354-4 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394033544.html>. – Режим доступа: по подписке.

12. Магомедов М.Д., Ценообразование: Учебник для бакалавров / Магомедов М. Д. – М.: Дашков и К, 2017. – 248 с. – ISBN 978-5-394-02663-8 - Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026638.html>. – Режим доступа: по подписке.

13. Ноздрева Р.Б., Маркетинг: Учебник / Ноздрева Р.Б. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 448 с. – ISBN 978-5-7567-0829-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708295.html>. – Режим доступа: по подписке.

14. Сайкин Е.А., Основы брендинга: учеб. пособие / Сайкин Е.А. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. – 55 с. – ISBN 978-5-7782-2906-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778229068.html>. – Режим доступа: по подписке.

15. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. – М.: Дело, 2016. – 520 с. – ISBN 978-5-7749-1135-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html>. – Режим доступа: по подписке.

#### **б) дополнительная литература:**

1. Алешина О.Г., Маркетинг: учеб. пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю. - Красноярск: СФУ, 2017. – 214 с. – ISBN 978-5-7638-3588-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763835885.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Антонова Н.В., Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н.В. Антонова, О.И. Патоша – М.: ИД Высшей школы экономики, 2018. – 211 с. – ISBN 978-5-7598-1676-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759816768.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Беквит Г. – М.: Альпина Паблицер, 2016. – 252 с. – ISBN 978-5-9614-5758-2 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457582.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Беквит Г., Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит; Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблицер, 2016. – 220 с. – ISBN 978-5-9614-5661-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961456615.html>. – Режим доступа: по подписке.

5. Бутова Т.Г., Управление маркетингом: учебник / Бутова Т.Г., Казаков А.А., Жираткова А.Н. – М.: Проспект, 2016. – 272 с. – ISBN 978-5-392-19669-2 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392196692.html>. – Режим доступа: по подписке.

6. Волк Е.Н., Сервис: организация, управление, маркетинг: Учебник для бакалавров / Волк Е.Н., Зырянов А.И., Лимпинская А.А. – М.: Дашков и К, 2019. – 249 с. (Серия «Учебные издания для бакалавров») – ISBN 978-5-394-03140-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031403.html>. – Режим доступа: по подписке.

7. Мансуров Р.Е., Технологии маркетинга. Практикум / Мансуров Р.Е. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 182 с. – ISBN 978-5-9729-0178-4 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972901784.html>. – Режим доступа: по подписке.

8. Москалев М.В., Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия: Учебное пособие / Под ред. М. В. Москалева. – СПб: Проспект Науки, 2017. – 216 с. – ISBN 978-5-903090-24-2 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/PN0022.html>. – Режим доступа: по подписке.

9. Синяева И.М., Практикум по маркетингу / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2016. – 240 с. – ISBN 978-5-394-02680-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026805.html>. – Режим доступа: по подписке.

10. Стародубцева В.К., Практикум по маркетингу: учеб. пособие / Стародубцева В.К., Кислицына О.А., Кравченко А.В., Лаврентьева А.В. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2015. – 148 с. – ISBN 978-5-7782-2627-2 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778226272.html>. – Режим доступа: по подписке.

11. Гусева Н.В. Цены и ценообразование на предприятии [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. В. Гусева. – Самара: Самарский ГТУ, 2014. - 160 с.

12. Забелина Е.А., Ценообразование. Практикум / Забелина Е.А. – Минск: РИПО, 2016. – 162 с. – ISBN 978-985-503-585-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789855035856.html>. – Режим доступа: по подписке.

13. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-5016-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html>. – Режим доступа: по подписке.

14. Ямпольская Д.О., Ценообразование в условиях рынка / Ямпольская Д.О. – М.: Международные отношения, 2015. – 192 с. – ISBN 978-5-7133-1508-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785713315085.html>. – Режим доступа: по подписке.

15. Сидорова С.А., Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ / Сидорова С.А., Красниковский В.Я. – М.: Прометей, 2019. – 130 с. – ISBN 978-5-907100-33-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907100336.html>. – Режим доступа: по подписке.

16. Тиссен Е.В., Микроэкономика: Индивидуальное поведение и стратегическое взаимодействие участников рынка: учеб. пособие / Е.В. Тиссен, И.А. Борисов – М.: ФЛИНТА, 2017. – 92 с. – ISBN 978-5-9765-2681-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976526815.html>. – Режим доступа: по подписке.

17. Скляр Е.Н., Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – М.: Дашков и К, 2016. – 216 с. – ISBN 978-5-394-01089-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394010897.html>. – Режим доступа: по подписке.

18. Вознесенский А.С., Компьютерные методы в научных исследованиях / Вознесенский А.С. – М.: МИСиС, 2016. – 227 с. – ISBN 978-5-906846-03-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785906846037.html>. – Режим доступа: по подписке.

19. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / Чумиков А.Н. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 159 с. (Серия «Учебник нового поколения») – ISBN 978-5-7567-0819-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. –

URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>. – Режим доступа: по подписке.

20. Иванов А., Реклама: Игра на эмоциях / Иванов А. – М.: Альпина Паблицер, 2016. – 250 с. – ISBN 978-5-9614-5297-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961452976.html>. – Режим доступа: по подписке.

#### **в) Интернет-ресурсы:**

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А.Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

### **11. Материально-техническое и программное обеспечение практики**

Обеспечение прохождения учебной практики (научно-исследовательская работа) предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

<b>Функциональное назначение</b>	<b>Бесплатное программное обеспечение</b>	<b>Ссылки</b>
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	<a href="https://www.libreoffice.org/">https://www.libreoffice.org/</a> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice">https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice</a>
Операционная система	UBUNTU 19.04	<a href="https://ubuntu.com/">https://ubuntu.com/</a> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu">https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu</a>
Браузер	Firefox Mozilla	<a href="http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx">http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx</a>
Браузер	Opera	<a href="http://www.opera.com">http://www.opera.com</a>
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	<a href="http://www.mozilla.org/ru/thunderbird">http://www.mozilla.org/ru/thunderbird</a>
Файл-менеджер	Far Manager	<a href="http://www.farmanager.com/download.php">http://www.farmanager.com/download.php</a>
Архиватор	7Zip	<a href="http://www.7-zip.org/">http://www.7-zip.org/</a>

Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	<a href="http://www.gimp.org/">http://www.gimp.org/</a> <a href="http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8">http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8</a> <a href="http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP">http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP</a>
Редактор PDF	PDFCreator	<a href="http://www.pdfforge.org/pdfcreator">http://www.pdfforge.org/pdfcreator</a>
Аудиоплеер	VLC	<a href="http://www.videolan.org/vlc/">http://www.videolan.org/vlc/</a>

**Паспорт  
фонда оценочных средств по учебной практике  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг»**

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной практики.

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Этапы формирования (семестр изучения)
1	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	4

**Показатели и критерии оценивания компетенций,  
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Наименование оценочного средства
1	УК-1	<p style="text-align: center;"><b>знать:</b></p> <p>основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач;</p> <p style="text-align: center;"><b>уметь:</b></p> <p>определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленной задачи; отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок; аргументировать свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата;</p> <p style="text-align: center;"><b>владеть:</b></p> <p>навыками поиска, критического анализа, обобщения и систематизации необходимой информации; навыками формирования собственного мнения и суждения; навыками формирования решения поставленной проблемы.</p>	Собеседование, дневник практики, отзыв руководителя практики от предприятия, отчет по практике.

**Фонды оценочных средств по учебной практике**



Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по результатам учебной практики проводится в форме текущего контроля и аттестации.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся при собеседовании и проверке предварительного отчета.

Аттестация по итогам учебной практики проводится на основании оформленного в соответствии с установленными требованиями письменного отчета студента и отзыва руководителя практики от предприятия. По итогам аттестации выставляется зачет.

Защита отчета по учебной практике происходит перед специальной комиссией в составе 2-3 преподавателей во главе с заведующим кафедрой «Маркетинг».

На защите отчёта по учебной практике проверяется результат прохождения практики – степень освоения заданных компетенций – степень закрепления полученных знаний, приобретения практических навыков и формирования дополнительной мотивации в получении новых знаний при последующей учебе и самостоятельной работе.

#### Критерии и шкала оценивания по оценочному средству зачет

№ п/п	Шкала оценивания зачет	Критерии оценивания
1	Зачтено	<ul style="list-style-type: none"><li>- студент демонстрирует системность и глубину знаний, полученных при прохождении практики;</li><li>- стилистически грамотно, логически правильно излагает ответы на вопросы;</li><li>- владеет необходимой для ответа терминологией;</li><li>- дает исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы преподавателя по темам, предусмотренным программой практики.</li></ul>
2	Не зачтено	<ul style="list-style-type: none"><li>- студент демонстрирует фрагментарные знания в рамках программы практики;</li><li>- не способен самостоятельно анализировать материал;</li><li>- не владеет минимально необходимой терминологией;</li><li>- допускает грубые логические ошибки, отвечая на вопросы преподавателя, которые не может исправить самостоятельно.</li></ul>