

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**кафедра «Маркетинг и логистика»**

**Методические рекомендации к проведению учебной,  
педагогической и научно - исследовательской практики**

Укрупненная группа направлений подготовки:	38.00.00 Экономика и управление
Специальность:	38.04.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Маркетинг
Уровень высшего профессионального образования:	Магистратура
Образовательный уровень:	Магистр
Квалификация	Магистр
Форма обучения:	очная, заочная

**Донецк 2017**

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана экономического факультета  
Полшков Ю.Н.

---

М.П.

Методические рекомендации к проведению учебной, педагогической и научно - исследовательской практики составлены на основе ГОС ВПО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» профиль: Маркетинг и «Положения об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утверждённого приказом Министерства образования и науки ДНР «30» октября 2015 г. № 750» с учетом «Изменений к Положению об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» от 10.08.2016 г. № 832.

Разработчик:

Доцент кафедры «Маркетинг и логистика», канд. экон. наук, доцент Молохова Я.О.

Методические рекомендации к проведению учебной, педагогической и научно - исследовательской практики утверждены на заседании кафедры «Маркетинг и логистика»  
Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2017 г.

И.о. зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Т.В. Ибрагимхалилова

Методические рекомендации к проведению учебной, педагогической и научно - исследовательской практики одобрены учебно-методической комиссией экономического факультета  
Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2017 г.

Председатель учебно-методической  
комиссии экономического факультета \_\_\_\_\_ Е.Н. Стрелина

## Введение

Научно-методическое обеспечение организации и проведения учебной, педагогической и научно - исследовательской практики включает Государственные стандарты высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» профиль: Маркетинг. Согласно стандартам образовательная организация должно подготовить конкурентоспособного специалиста в соответствии с приобретенными им компетенциями. Процесс формирования профессиональных компетенций осуществляется благодаря методическим рекомендациям к прохождению учебной, педагогической и научно - исследовательской практик.

*Цель* методических рекомендаций заключается в обеспечении целостного процесса прохождения практики, который включает определенные «Положения об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утверждённого приказом Министерства образования и науки ДНР 30.10.2015 г. № 750» формы, методы и средства обучения в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

В современных условиях становления экономической системы повышаются требования к соответствию уровня подготовки специалистов в высших учебных заведениях требованиям работодателей, и к обеспечению конкурентоспособности выпускников на рынке труда. Одним из направлений решения этой проблемы является внедрение в учебный процесс системы поэтапной практической подготовки будущих маркетологов с последовательным наращиванием уровня профессиональных знаний и практических навыков.

Практическая подготовка является целостным процессом, который предусматривает непрерывность и последовательность получения необходимого объема практических знаний и умений в соответствии с образовательно-квалификационным уровнем: магистр.

Формирование навыков практической подготовки и развитие уровня профессиональной компетентности обеспечивается последовательной реализацией задач комплекса разновидностей практик, предусмотренных для определенного уровня подготовки, приоритетной целью которых является развитие студента. Методические рекомендации разработаны в соответствии с комплексом отраслевых стандартов по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль Маркетинг: образовательно-квалификационных характеристик и образовательно-профессиональных программ, средств диагностики уровня качества образовательно-профессиональной подготовки для квалификационного уровня «Магистр».

Методические рекомендации по организации и проведению учебной, педагогической и научно - исследовательской практик содержат характеристику основных компонентов всех видов практик и являются учебно-методическим документом, регламентирующим деятельность руководителей практики от вуза и от баз практики и студентов-практикантов.

Методические рекомендации по организации и проведению учебной, педагогической и научно - исследовательской практики подготовлены в соответствии с образовательной программой магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль: Маркетинг.

## **РАЗДЕЛ 1. УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА**

### **1. Пояснительная записка**

Учебная практика студентов образовательных учреждений высшего профессионального образования является составной частью основной образовательной программы высшего профессионального образования и представляет собой систему организационных и учебных мероприятий, проводимых с целью совершенствования профессиональной подготовки студентов.

Практика проводится в соответствии с требованиями, действующими Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования в части требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по соответствующим специальностям.

### **2. Методические рекомендации по прохождению учебной практики**

#### **Общие положения по прохождению учебной практики**

Учебная практика магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль: Маркетинг проводится для магистрантов дневной и заочной форм обучения на первом году обучения в магистратуре (2 семестр) и является обязательной для прохождения всеми студентами. Продолжительность практики 108 часов. Объем практики – 3 зачетные единицы.

Проведение практики должно обеспечить получение студентами представления о наборе компетенций направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль: Маркетинг, закрепленных за данным видом практики.

Учебная практика направлена на фактическое ознакомление магистров с опытом текущего функционирования предприятия или организации, а также с современными подходами к маркетинговому управлению и решению разнообразных задач управления.

Организация и проведение учебной практики направлены на совершенствование качества профессиональной подготовки будущего маркетолога, формирование у него умений и навыков работы с рыночными структурами малого и среднего бизнеса, закрепление теоретического обучения в процессе практической деятельности.

Руководство прохождением учебной практики осуществляет руководитель практики магистрантов от кафедры «маркетинг и логистика» совместно с руководителем практики принимающей организации.

Для прохождения практики магистранты используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в процессе изучения предметов по концепциям маркетинга, получаемых в ходе обучения на данном уровне образования в процессе интеграции предметов.

#### **Цели и задачи учебной практики**

##### ***Целями учебной практики являются:***

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении базовых дисциплин; развитие и накопление специальных навыков, изучение организационно-методических и нормативных документов для решения отдельных задач по месту прохождения практики;
- повышение качества профессионального образования;
- изучение организационной структуры предприятия и особенностей действующей маркетинговой службы;
- ознакомление с ролью и местом службы маркетинга в организации;
- ознакомление с содержанием основных работ, выполняемых в организации по месту прохождения практики;
- усвоение приемов, методов и способов обработки, представления и интерпретации результатов проведенных практических исследований;
- приобретение практических навыков в будущей профессиональной деятельности.

### ***Задачами учебной практики являются:***

При прохождении практики в коммерческих организациях:

- общая характеристика предприятия, вид предприятия, отраслевая принадлежность, организационно-правовая форма;
- оценка состояния отрасли, в которой работает предприятие; роль и тенденции развития предприятия внутри отрасли;
- факторы внутренней и внешней среды, влияющие на деятельность предприятия;
- оценка основных технико-экономических показателей работы предприятия;
- управление предприятием, тип организационной структуры управления, применяемый на предприятии;
- описание функций экономических служб предприятия: финансовой, маркетинговой и др.;
- маркетинговая работа на предприятии;
- структура отделов маркетинговой функции предприятия, обязанности работников маркетинговой службы;
- анализ применяемых инструментов маркетинга;
- оценка маркетинговой деятельности в целом.

При прохождении практики в некоммерческой организации:

- ознакомление с соответствующими законодательными и инструктивными материалами, определяющими развитие данной сферы по профилю некоммерческой организации;
- ознакомление со структурой некоммерческой организации и ее функциями;
- изучение показателей хозяйственной деятельности;
- управление предприятием, тип организационной структуры управления, применяемый на предприятии;
- описание функций экономических служб предприятия: финансовой, маркетинговой и др.;
- изучение возможностей маркетинга в деятельности некоммерческих организаций;
- изучение роли потребителя, методов исследования их потребностей;
- изучение моделей управления маркетингом и маркетинговой деятельностью;
- получение обновленных сведений, связанных с организацией и содержанием будущей профессиональной деятельности магистранта в организации (органе государственной или муниципальной власти, научно-исследовательской организации); исследование учредительных документов, финансовой и управленческой отчетности, внутренних положений организации, позволяющих определить тенденции изменения факторов внешней и внутренней среды;
- исследование деятельности экономических агентов, ее результатов, функционирования рынков, финансовых и информационных потоков, производственных процессов с учетом изменения окружающей среды и динамики социально-экономических показателей; подбор информации для обоснования и выбора вариантов управленческих решений;
- поиск материалов по закрепленной за магистрантом теме исследования;
- составление Отчета о деятельности магистранта на практике.

### **Формы проведения учебной практики**

Учебная практика магистрантов проводится в форме ознакомления со структурой, организацией и характером деятельности конкретного объекта практики, который определяется руководителем практики с учетом профиля магистерской программы.

### **Место и время проведения учебной практики**

Учебная практика магистрантов проводится в соответствии с учебным планом настоящей Программы в организациях малого и среднего бизнеса в различных областях и отраслях деятельности либо же в рамках выпускающей кафедры «Маркетинг и логистика». Сроки проведения учебной практики устанавливаются в соответствии с учебным планом (календарным учебным графиком) и составляют 2 недели.

## Содержание учебной практики при прохождении на предприятии

### **1. Общие вопросы производственно-хозяйственной деятельности предприятия:**

- характеристика юридического статуса и состава собственников предприятия;
- производственно-технологическая специализация предприятия;
- организационная структура управления организацией;
- анализ основных экономических показателей производственно-хозяйственной деятельности;
- рыночная стратегия предприятия, анализ основных конкурентов, в том числе их сильных и слабых сторон;
- основные изменения и достижения на предприятии.

### **2. Анализ управления маркетингом и сбытом:**

#### **2.1. Вопросы организации маркетинговой деятельности на предприятии:**

- место маркетинговой службы в организационной структуре предприятия (подчиненность и формы взаимодействия с другими службами);
- основные функции маркетинговых служб;
- численность и образовательный уровень сотрудников;
- материально-техническая база;
- размер и принцип формирования бюджета маркетинга.

#### **2.2. Информационно - аналитическое обеспечение службы маркетинга:**

- маркетинговая информационная система на предприятии:
  - а) внутренняя система отчетности: получают ли регулярно отчеты о продажах;
  - б) маркетинговые исследования: проводит ли компания какие-либо маркетинговые исследования в отношении оценки спроса, анализа покупателей или конкурентов;
  - в) система поддержки маркетинговых решений;
- анализ данных о среде, прежде всего, потребителях, посредниках по сбыту, конкурентах, поставщиках;
- оценка имеющихся возможностей влияния на рынок и создания предпочтений у потребителей
- выявление внутренних ограничений производственного, финансового, кадрового и прочего характера: с какими основными проблемами сталкивается предприятие.

#### **2.3. Вопросы стратегического планирования и использования на предприятии инструментов маркетинга:**

- сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров (услуг) на рынке;
- работа с продуктом: определение или изменение его свойств, условия, выбор марочного названия; комплектование производственной программы (ассортимента), гарантии, техническое и торговое обслуживание клиентов;
- ценовая политика: установление и изменение цен, возможности дифференцирования цен, предоставление скидок, кредитование, лизинг;
- каналы распределения продукта: система сбыта, выбор каналов сбыта, применение различных методов продаж;
- коммуникации: реклама, индивидуальная продажа, стимулирование продаж, общественные связи.

#### **2.4. Вопросы контроля в области маркетинга:**

##### **2.4.1. Контроль экономических результатов:**

- особенности исчисления затрат на сбыт;
- виды затрат;
- контроль сбыта в целом по предприятию и по различным группам и объектам (регионы, продукты, пути сбыта и т.д.);
- контроль доли рынка;
- оценка эффективности и результативности маркетинга.

##### **2.4.2. Контроль неэкономических показателей:**

- анализ имиджа предприятия, оценка силы бренда;

- измерение клиентоориентированности организации;
- оценка взаимоотношений с потребителями: степень доверия, лояльности, удовлетворенности участников взаимодействия и др.
- анализ изменений происходящих в составе покупателей (количество покупателей у предприятия; объем и доля их продаж);
- формы и масштабы совместной кооперации с покупателями и поставщиками.

### **2.4.3 Маркетинг-аудит:**

- контроль информационной базы планирования: почему необходимо составлять (или не составлять) маркетинговые планы; помогает ли кто-то осуществлять планирование; можно ли улучшить маркетинговую деятельность предприятия; что является основным барьером на пути улучшения маркетингового планирования;
- развитие целей и стратегий;
- ревизия мероприятий маркетинга.

## **3. Характеристика конкретных маркетинговых проблем и путей их решения на предприятии**

*3.1. В качестве индивидуального направления работы магистра может быть выбрано одно из следующих:*

- разработка стратегий маркетинга на предприятии;
- совершенствование оперативного управления маркетинговыми мероприятиями;
- оперативный маркетинговый контроллинг;
- выбор целевых рынков;
- оценка эффективности и результативности маркетинга;
- управление цепочкой создания ценности;
- управление взаимоотношениями с поставщиками и потребителями;
- исследование отдельных элементов маркетингового комплекса, в т.ч. продукта, цен на него, каналов распределения, систем продвижения товаров на рынке:

***По выбранному направлению работы необходимо:***

- а) изучить и отразить в отчете основные выявленные маркетинговые проблемы, обосновать целесообразность и возможность их решения;
- б) дать характеристику состояния проблемы и возможных вариантов ее решения;
- в) разработать рекомендации по решению проблемы;
- г) оценить результаты практической реализации предложенных рекомендаций.

Если речь идет о маркетинговом комплексе (или отдельных его элементах), то необходимо разработать программу маркетинговых мероприятий, либо (если она уже разработана) удостовериться в ее обоснованности, исходя из оценки состояния фирмы и реальности прогноза рынка.

Рекомендации должны быть обсуждены на предприятии, а их практическая пригодность подтверждена отзывом руководителя практики от предприятия.

В случаях необходимости кафедра разрабатывает дополнения к основной программе практики, учитывающие условия и специфику работы предприятия.

## **Тематика индивидуальных заданий**

### **Раздел 1. «Анализ потребительского рынка»**

- 1.1. Количественные и качественные методы анализа потребительского рынка.
- 1.2. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.
- 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование товаров на рынке.
- 1.4. Анализ рыночной ситуации и конкурентов.
- 1.5. Методы прогнозирования спроса на рынке потребительских товаров. Оценка его эластичности.
- 1.6. Общественное восприятие фирмы и ее товаров потребителями.
- 1.7. Исследование имиджа фирмы, оценка и анализ возможностей и активности фирмы.

- 1.8. Оценка потенциальных возможностей рынка и продукта.
- 1.9. Методика определения потребностей специфических сегментов рынка.
- 1.10. Оценка и анализ конъюнктуры рынка (в целом, или какого – то сегмента)

## **Раздел 2. « Исследование элементов комплекса маркетинга»**

### **1. Исследование продукта:**

- Методика маркетингового исследования свойств и качества товара.
- Оценка поведения потребителей и их отношение к товарам.
- Методика анализа и оценки проекта по разработке нового товара на рынке.
- Тестирование и характеристика товара, оценка его конкурентоспособности.
- Методика анализа и оценки привлекательности продуктов для целевой группы и (или) торгового предприятия.
- Оценка уровня сервиса и его воздействия на спрос.

### **2. Исследование каналов распределения:**

- Оценка и анализ отдельных этапов товародвижения, его звенности, уровней и длины каналов товародвижения.
- Организация и методология маркетинговых исследований в фирмах, занимающихся сбытовой (или торговой) деятельностью.
- Анализ эффективности каналов распределения и товародвижения.
- Стратегия и организация деятельности торгового предприятия.

### **3. Система продвижения товаров на рынке:**

- Стратегия стимулирования сбыта. Анализ эффективности воздействия на покупательский спрос.
- Тестирование рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламы и других форм продвижения товаров.
- Характеристика (моделирование) особенностей восприятия рекламы на различных сегментах рынка потребителями.
- Анализ ситуации на рынке массовой рекламной информации.
- Этапы рекламной компании. Анализ издержек обращения, связанных с рекламой.

### **4. Анализ цен на потребительские товары:**

- Анализ цен с точки зрения маркетинговых целей и рыночных стратегий.
- Анализ внутривидовых и / или региональных уровней цен и их дифференциация.
- Моделирование взаимосвязи цен и качественных характеристик товара.
- Исследование цен альтернативных (или конкурирующих) товаров и субрынков.
- Прогнозирование цены товара на каждом этапе его жизненного цикла.
- Информационно – аналитическое обеспечение маркетинговой стратегии ценообразования.

## **Раздел 3. «Стратегия, система маркетинговых исследований и маркетинговой информации на предприятии»**

3.1. Организация и методология маркетинговых исследований. Источники маркетинговой информации.

3.2. Анализ и прогнозирование собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности.

3.3. Оценка эффективности маркетинговых исследований. Анализ бюджета и программы маркетинга.

3.4. Стратегия и программа маркетинговой деятельности на предприятии.

3.5. Риск принятия маркетинговых решений. Выявление и оценка коммерческого риска.



## **Обязанности студента при прохождении учебной практики**

### **До начала практики:**

1. Принять участие в организационных мероприятиях по вопросам прохождения практики.
2. Изучить программу по прохождению ознакомительной практики.
3. При содействии кафедры определить место прохождения практики в соответствии с профилем будущей работы (избранной специальности).
4. Получить в деканате направление на практику, программу на кафедре.

### **Во время прохождения практики:**

1. Максимально использовать отведенное для практики время, в полном объеме и качественно выполнять все задания, предусмотренные программой и индивидуальным заданием.
2. Подчиняться правилам внутреннего трудового распорядка организации, на которой проходит практику.
3. Согласовывать с руководителем практики от организации индивидуальные планы работы на неделю (с конкретизацией по дням) в соответствии с программой.
4. Лично в соответствии с утвержденным планом и должностной инструкцией, выполнять обязанности по конкретной должности.
5. Регулярно вести дневник практики с конкретизацией по дням, отражая в нем (время начала и окончание работы, количество часов, краткое содержание выполняемых работ, отметка о выполнении работ руководителем практики, подпись руководителя практики).
6. Информировать руководителя практики и деканат о ходе практики.
7. Перед окончанием практики получить по месту прохождения практики характеристику о проделанной работе, подписанную руководителем практики от организации и заверенную печатью.

## **РАЗДЕЛ 2. ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА**

### **1. Пояснительная записка**

Педагогическая практика является вариативной частью профессионального блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль Маркетинг и представляет собой вид учебной работы, направленный на развитие практических навыков и умений, а также формирование компетенций обучающихся в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практика базируется на знаниях блока общенаучных и профессиональных дисциплин: основы экономической теории, микроэкономика, макроэкономика, маркетинг, логистика, современные технологии, товароведение, экспертиза, стандартизация и др.

Знания, умения и навыки, полученные во время прохождения практики, используются в процессе изучения других дисциплин профессионального блока базовой и вариативной частей учебного плана студентов, во время прохождения учебной, научно-исследовательской и преддипломной практик, а также для подготовки курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

Педагогическая практика реализуется на экономическом факультете Дон НУ кафедрой «Маркетинг и логистика».

## **2. Методические рекомендации по прохождению педагогической практики**

### **Общие положения по прохождению педагогической практики**

Педагогическая практика проводится на первом году обучения в магистратуре (2 семестр).

Практика закрепляет знания и умения, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических курсов, вырабатывает практические навыки и способствует комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций.

Она является одним из видов практик, которая проводится в рамках учебного плана по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 Менеджмент, профиль Маркетинг и является обязательной для прохождения всеми студентами.

Продолжительность практики 108 часов. Объем практики – 3 зачетные единицы.

Проведение практики должно обеспечить получение студентами представления о наборе компетенций направления подготовки (специальности) 38.04.02 Менеджмент, профиль Маркетинг, закрепленных за данным видом практики.

Приобретенные в ходе прохождения практики знания, умения и навыки, а также рабочие материалы предприятия должны составить практическую основу для дальнейшего осознанного и углубленного изучения профессиональных дисциплин, а также при выполнении научно-исследовательской работы и выпускной квалификационной работы (дипломного проекта (работы)).

Прохождение практики осуществляется в соответствии с учебным планом и утвержденной программой практики и завершается составлением отчета о практике и его защитой.

Педагогическая практика является важным этапом процесса подготовки магистров. Педагогическая практика реализуется на базе кафедры маркетинга и логистики, продолжительностью 2 недели.

Практика организуется с отрывом от учебных занятий. Базой педагогической практики является кафедра «маркетинга и логистики». Допускается также прохождение практики в других учебных заведениях, предоставляющих письма-ходатайства, где возможно выполнение в полном объеме программы практики.

### **Цели и задачи педагогической практики**

*Целью педагогической практики* является формирование у магистрантов навыков и умений, необходимых для проведения лекционных и практических занятий.

*Задачами педагогической практики являются:*

- обеспечение становления профессионального научно – исследовательского и аналитического мышления магистрантов, формирование у них четкого представления об основных профессиональных задачах преподавателя Высшего учебного заведения;
- формирование умений использовать современные технологии сбора информации, обработки и интерпретации полученных экспериментальных и эмпирических данных, владение современными методами исследований и применении их в педагогической деятельности;
- обеспечение готовности к профессиональному самосовершенствованию, развитию инновационного мышления и творческого потенциала, профессионального мастерства;
- самостоятельное формулирование и решение задач, возникающих в ходе научно – исследовательской и педагогической деятельности и требующих углубленных профессиональных знаний;
- проведение библиографической работы с привлечением современных информационных технологий.

### **Формы проведения педагогической практики**

*Педагогическая практика может осуществляться в следующих формах:*

- подготовка и проведение одной лекции по маркетингу (сбор, анализ научно – теоретического материала, сбор эмпирических данных, интерпретации экспериментальных и эмпирических данных);

- проведение одного практического занятия;
- участие в организации и проведении решений бизнес – кейсов;
- самостоятельное проведение семинаров, круглых столов по актуальным проблемам в области маркетинга.

В ходе посещения занятий преподавателей соответствующих дисциплин, магистры должны познакомиться с различными способами структурирования и представлениям студентам учебного материала, способами активизации учебной деятельности, особенностями профессиональной риторики, с различными способами и приемами оценки учебной деятельности в высшей школе, со спецификой взаимодействия в системе «студент-преподаватель».

Проведение аудиторных занятий осуществляется при участии научного руководителя магистранта.

Магистрант может участвовать как в очной, так и дистанционной формах обучения, например, обеспечивая подготовку и проведение вебинаров, видеоконференций.

Обязательным условием допуска магистрантов к проведению учебных занятий является предварительная подготовка, включающая посещение и анализ занятий опытных преподавателей, обеспечивающих реализацию современных продуктивных технологий обучения, и разработку планов/ сценариев занятий и комплекта дидактических материалов.

В процессе подготовки занятия магистрант выполняет сбор и структурирование информации по теме занятия, подготовку дидактических материалов: конспекта, презентации, раздаточных материалов к занятию, комплекта вопросов и заданий.

При обсуждении особенностей технологии организации учебного занятия необходимо обратить внимание на рациональное сочетание методов и средств обучения, способных обеспечить высокий уровень интерактивности занятия.

### **Содержание разделов (этапов) педагогической практики**

**1. Организационный этап** включает в себя следующие мероприятия:

- проведение общего организационного собрания обучающихся;
- выдача заданий на практику;
- подготовка и издание приказа о прохождении практики и закреплении руководителей по практике.

**2. Подготовительный этап** включает в себя разработку индивидуального графика проведения учебных занятий, самоанализа и обсуждения результатов.

Руководство педагогической практики возлагается на научного руководителя магистра, совместно с которым магистр составляет план прохождения практики и график работы. В плане отражается последовательность работы магистра при подготовке и проведении определенных видов занятий, а также по подготовке отчета по прохождению практики.

Магистр, совместно с руководителем, выбирает учебную дисциплину для подготовки и самостоятельного проведения занятий во время практики. Перед прохождением практики магистр получает от руководителя указания, рекомендации и разъяснения по всем вопросам, связанным с планированием, проведением самостоятельных занятий, а также с оформлением отчета о прохождении педагогической практики.

**3. Педагогический этап** посвящен подготовке к проведению занятий по дисциплинам кафедры и включает в себя:

- изучение современной психолого-педагогической литературы;
- ознакомление с рабочей программой дисциплины;
- изучение учебно-методической документации по преподаваемой дисциплине;
- посещение занятий опытных преподавателей;
- индивидуальная работа со студентами;
- участие в организации научных студенческих конференций, в работе научного семинара на кафедре;
- подготовка отчета по результатам прохождения практики.

Проведение занятий (практических, лабораторных и семинарских) в соответствии с графиком работы магистр выполняет в соответствии с расписанием учебных дисциплин по самостоятельно разработанным конспектам.

**4. Завершающий этап** включает в себя защиту отчета по результатам прохождения практики.

В отчет должны быть включены: план прохождения практики, график прохождения практики, план проведения семинарских, практических или лабораторных занятий, выводы о прохождении педагогической практики.

Педагогическая практика считается завершенной при условии прохождения магистром всех этапов программы практики.

## **РАЗДЕЛ 3. НАУЧНО – ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРАКТИКА**

### **1. Пояснительная записка**

Научно - исследовательская практика студентов образовательных учреждений высшего профессионального образования является составной частью основной образовательной программы высшего профессионального образования и представляет собой систему организационных и учебных мероприятий, проводимых с целью совершенствования профессиональной подготовки студентов.

Практика проводится в соответствии с требованиями, действующими Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования в части требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по соответствующим специальностям.

### **2. Методические рекомендации по прохождению научно - исследовательской практики**

#### **Общие положения по прохождению научно - исследовательской практики**

Научно - исследовательская практика магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль: Маркетинг проводится для магистрантов дневной и заочной форм обучения на втором году обучения в магистратуре (4 семестр) и является обязательной для прохождения всеми студентами. Продолжительность практики 108 часов. Объем практики – 3 зачетные единицы.

#### **Цели и задачи научно - исследовательской практики**

**Целью научно – исследовательской практики** по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научно-исследовательской) является формирование у обучающихся компетенций, необходимых для научно - исследовательской деятельности в области маркетинга; проведение магистрантом научного исследования, выполнение конкретных проектов по совершенствованию систем управления маркетингом в целом или определенных подсистем в соответствии с выбранной темой, целью и задачами магистерской диссертации на основе применения теоретических знаний, полученных в период обучения в магистратуре университета. Научно-исследовательская практика магистрантов проводится с целью их подготовки к решению задач научно-исследовательского характера, приобретения практического опыта проведения научно-исследовательских работ, получения навыков организации научного труда, самостоятельного проведения экспериментальных исследований.

**Основными задачами практики** являются следующие:

- формирование профессиональных, коммуникативно-организационных и инструментальных компетенций магистранта;
- применение и углубление теоретических знаний и ранее полученных навыков в решении конкретных научно-практических, организационно-экономических и управленческих задач;
- развития умения и навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности с применением современных методов исследования;
- овладение магистрантом современной методологией научного исследования;
- применение современных методов сбора, анализа и обработки научной информации;
- апробация полученных результатов в виде отчетов, публикаций, докладов, чернового варианта магистерской диссертации;
- развитие умения разрабатывать модели организационно-экономических систем маркетинга на основе расчетов эффективности их применения;

- сбор материалов по теме магистерской диссертации.

Полнота и степень детализации решения этих задач определяется особенностями конкретной организации - базы практики и темой магистерской диссертации.

### **Базы практики и рабочие места магистрантов**

Базами научно-исследовательской практики магистрантов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль Маркетинг могут быть следующие учреждения:

- научно-исследовательские институты;
- маркетинговые агентства, исследовательские и консалтинговые компании;
- рекламные агентства и ПР-агентства;
- международные, иностранные компании и ассоциации и их представительства;
- совместные предприятия;
- международные, маркетинговые отделы и другие подразделения предприятий и организаций, ведущих внешнеэкономическую деятельность;
- предприятия и организации как коммерческие, так и некоммерческие, входящие в цепи поставок;
- предприятия и организации различных форм собственности и организационно-правовых форм, а также их филиалы, представительства, объединения.

### **Структура и содержание научно – исследовательской практики магистрантов**

Научно-исследовательская практика организуется в соответствии с профилем магистерской программы и нацелена на формирование требуемых компетенций магистрантов. При проведении практики учитывается индивидуальная образовательная траектория, тема магистерской диссертации, а также вид профессиональной деятельности, избранной магистрантом.

Научно – исследовательская практика включает выполнение магистрантом перечня заданий по профилю его будущей деятельности.

Научно-исследовательская практика нацелена на изучение, сбор, обработку и систематизацию материалов для написания магистерской диссертации. В связи с этим конкретная рабочая программа прохождения практики должна быть составлена индивидуально каждым магистрантом совместно с руководителем магистерской диссертации с учетом ее темы, базы практики и данной программы.

Задание, выполняемое магистрантом, носит индивидуальный характер, так как зависит непосредственно от темы магистерской диссертации. Оно связано с изучением состояния системы управления организации - базы практики и ее отдельных подразделений в исследуемом аспекте, а также с разработкой проектных предложений по совершенствованию системы управления маркетингом в выбранном направлении, оценкой экономической и социальной эффективности проектных предложений.

1. Для анализа системы управления маркетингом по рассматриваемой проблеме практикантам необходимо изучить:

- общие функции управления (планирование, организацию, мотивацию, контроль, регулирование и координацию);
- подразделения служб маркетинга и сбыта (продаж), их конкретные функции в соответствии с темой магистерской диссертации, используя для этого положения об отделах и службах, должностные инструкции;
- технологию маркетингового управления с учетом состава и последовательности принятия решений, состав и последовательность выполнения важнейших функций по рассматриваемой проблеме;
- количественный и качественный состав менеджеров и специалистов, занятых в маркетинговых подразделениях;

- состав и формы документов, используемых службами маркетинга и сбыта для выполнения своих функций;
- состав технических средств, средств связи, периферийных устройств, компьютерной техники, используемых при выполнении функций (процессов) управления маркетингом.

2. Выявить причины негативной ситуации по рассматриваемой проблеме и определить их место в системе управления маркетингом.

3. Составить задание на организационное проектирование, в котором отразить цели совершенствования системы управления маркетингом, сформулировать перечень проектных решений по рассматриваемой проблеме с их краткой характеристикой, указать предполагаемые затраты, факторы и источники экономической и социальной эффективности проектных предложений.

Научно – исследовательская практика предполагает завершение научно-исследовательской работы магистранта в рамках магистерской диссертации. Как правило, исходные данные по теме магистерской диссертации студенты начинают собирать в конце 1 курса магистратуры и продолжают работать над магистерской диссертацией в течение 2 курса, представляя на кафедру отчеты о научно-исследовательской работе.

В процессе научно-исследовательской практики магистранту необходимо обобщить уже собранный материал, определить его достаточность и достоверность для разработки магистерской диссертации, оформить отчет по практике. При этом индивидуальные задания научно-исследовательского плана, полученные магистрантом от научного руководителя в период проведения научно-исследовательской работы, должны получить отражение, как в теоретической, так и практической части магистерской диссертации.

Порядок прохождения научно – исследовательской практики, содержание и форма отчета во многом зависят от специфики проводимого магистрантом исследования (в рамках магистерской диссертации), от завершенности предшествующих этапов научно-исследовательской работы магистранта и конкретизируются в соответствии с тематикой магистерской диссертации, выбранной и согласованной с научным руководителем, исходя из специфики образовательной программы подготовки магистров по направлению Маркетинг.

Реальным результатом научно-исследовательского этапа практики магистрантов могут также быть публикации в научных изданиях, представление материалов на конкурсы, участие в научных грантах и т.д.

#### **Научно-исследовательская практика предполагает осуществление следующих примерных видов работ:**

1. По теоретической подготовке:
  - дальнейшее углубленное изучение источников экономической, маркетинговой, финансовой, социальной, управленческой информации;
  - расширение знаний основных понятий, категорий и инструментов маркетинга;
  - дальнейшая систематизация и углубление полученных теоретических и практических знаний.
2. По практической работе:
  - проведение магистрантом научного исследования по избранной тематике в соответствии с современными требованиями, предъявляемыми к организации и содержанию опытно-экспериментальной работы;
  - осуществление поиска информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач;
  - осуществление выбора инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей;

- апробация современных методов сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных, методов и приемов анализа экономических явлений и процессов с помощью теоретических и эконометрических моделей;
- анализ и интерпретация информации, содержащейся в отчетности организации, органа государственной или муниципальной власти;
- оценка сведений о поведении хозяйствующих субъектов, их затратах и результатах,
- оценка сведений о функционировании рынков, финансовых и информационных потоках, производственных и научно-исследовательских процессах;
- построение на основе описания ситуаций теоретических и эконометрических моделей, анализ и содержательная интерпретация полученных результатов;
- обработка материала и написание черного варианта магистерского исследования;
- расчет на основе современных методик и действующей нормативно-правовой базы экономических и социальных показателей;
- анализ результатов расчетов и обоснование полученных выводов;
- составление прогноза основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом;
- разработка проектных решений с учетом фактора неопределенности, предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ, оценка их эффективности;
- разработка стратегий поведения экономических субъектов на различных рынках;
- представление результатов работы в виде черного варианта магистерской диссертации.

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

### **Организация и руководство научно – исследовательской практикой**

Практика организуется в тех организациях, с которыми институтом заключены договоры о сотрудничестве. Кроме того, магистрантам предоставляется право самостоятельного выбора места прохождения практики.

Обязательным условием прохождения практики является наличие гарантийного письма, в котором отражены обязательства организации о соблюдении требований, предъявляемых настоящей программой практики.

Общее учебно-методическое руководство и организацию практики осуществляет выпускающая кафедра «маркетинга и логистики». Непосредственное руководство практикой обеспечивает научный руководитель магистранта. При необходимости для консультаций привлекаются высококвалифицированные преподаватели и специалисты, занимающиеся научно-исследовательской и (или) научно-методической деятельностью, соответствующей профилю подготовки конкретного магистранта.

При определении целей и задач практики магистранта необходимо учитывать тему его магистерской диссертации, а также исходить из того, что на рабочем месте будущий специалист должен получить определенные научно-практические навыки выполнения конкретной работы по совершенствованию управления маркетингом.

Перед началом практики, руководствуясь темами магистерских диссертаций, кафедра распределяет магистров по базам практики в соответствии с заключенными договорами или индивидуальными гарантийными письмами.

Руководитель практики проводит с магистрантами консультации, контролирует соблюдение ими установленного порядка прохождения практики, оказывает им помощь в выполнении индивидуальных заданий.



### **При прохождении практики магистрант обязан следующее:**

- выполнять график прохождения практики и все задания, предусмотренные данной программой;
- строго выполнять действующие в организации правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдать правила охраны труда и техники безопасности;
- выполнять задание по научно-исследовательской работе.

### **В обязанность руководителя практики от организации входит следующее:**

- обеспечение доступа практикантов на рабочее место и к необходимой информации;
- систематический контроль за качеством выполняемой магистрантами работы и соблюдением всех трудовых и корпоративных норм поведения в коллективе.

## **РАЗДЕЛ 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ**

Отчет по практике должен содержать следующие разделы:

- 1) Титульный лист
- 2) Содержание
- 3) Введение
- 4) Раздел 1: Основное (типовое) задание.
- 5) Раздел 2: Индивидуальное задание.
- 6) Заключение
- 7) Список использованных источников.

В разделе «Введение» отчета обязательно указывается, какие компетенции практикант планирует освоить.

В разделе «Заключение» отчета студент обязательно указывает, каким образом были освоены общекультурные компетенции.

Отчет по практике сдается на кафедру в печатном виде.

## **РАЗДЕЛ 5. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА**

### **5.1. Общие требования**

Отчет считается выполненным, если содержит все структурные элементы, включает разработку всех разделов основной части и оформлен в соответствии с требованиями стандартов.

Объем отчета по учебной практике составляет 10-15 страниц текста в компьютерном наборе, по производственной – 15-25 страниц, по преддипломной – 25-30 страниц.

Стиль работы должен быть научным, четким, орфографических и грамматических ошибок. Последовательность изложения материала должна быть логичной. При использовании материалов из литературных источников необходимо правильно их оформлять.

Текст отчета должен быть выполнен с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой односортной бумаги формата А4 (210x297мм).

При компьютерном наборе текста следует использовать текстовый редактор Word со следующими параметрами:

- шрифт – Times New Roman Cyr;
- размер шрифта – 14;
- выравнивание текста – по ширине;
- междустрочный интервал – полуторный;
- отступ для первой строки абзаца – 1,25 см (абзац должен быть одинаковым по всей работе);

- размер полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм;
- переносы не применяются.

В работе не рекомендуется применять местоимение «я» и глаголы в первом лице, мысли необходимо излагать так, чтобы было видно, где излагаются мысли автора работы, а где других авторов. Например, «автор считает», «по мнению автора» и т.д.

В тексте разрешается употреблять аббревиатуры. Применять аббревиатуры можно только после разъяснения их значений. Разъяснение достаточно дать один раз, при первом употреблении, сначала записывается полная расшифровка аббревиатуры, а затем в круглых скобках записывается аббревиатура.

## 5.2. Выделение заголовков, разделов и подразделов и их размещение

Наименования структурных элементов отчета: «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК», «ПРИЛОЖЕНИЯ» служат заголовками структурных элементов ВКР. Заголовки структурных элементов следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, выделяя жирным шрифтом, не подчеркивая.

Каждый раздел рекомендуется начинать с новой страницы. Новый подраздел следует начинать с текущей страницы.

Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки, например:

...ООО «Вымпел» занимается снабжением промышленных предприятий кабельно-проводниковой продукцией. Организационная структура ООО «Вымпел» включает 6 отделов: директорат, бухгалтерия, отдел снабжения, отдел сбыта, склад, транспортный отдел.

ООО «Вымпел» является официальным представителем российских заводов-изготовителей ЗАО «Уралкабель» и ООО «Рыбинскабель», на

Титульный лист и содержание включаются в общую нумерацию, но номер на этих страницах **не проставляют**.

Основную часть следует делить на разделы и подразделы. Заголовки разделов и подразделов должны четко и кратко отражать их содержание. **Переносы слов в заголовках не допускаются**. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Точку в конце заголовка не ставят. После номера раздела ставят точку, потом печатают его название.

Подраздел должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и порядкового номера подраздела, разделенных точкой между номером и его названием. Например, «3.1. Совершенствование механизма управления затратами...». Номер и название подразделения начинают с нового абзаца. Например:

## 2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ



### 2.1. Производственно-экономическая характеристика предприятия



Объектом исследования выпускной квалификационной работы является финансово-экономическое состояние общества с ограниченной ответственностью «Вымпел». ...

Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно трем интервалам (т.е. **пропускается одна строка**). Текста вне подразделов или разделов быть не должно, поэтому сразу после заголовка раздела, пропуская одну строку, пишут наименование подраздела.

Не допускается размещать название подраздела в нижней части листа, если после него расположена только одна строка текста или ни одного.

Если автор работы желает выделить отдельное положение в тексте (слово, фраза, предложение), можно использовать жирный шрифт, подчеркивание или воспользоваться курсивом.

### **5.3. Правила представления иллюстраций**

Каждая иллюстрация должна отвечать тексту, а текст – иллюстрации. Иллюстрации любого вида (рисунки, схемы, графики, диаграммы, фотографии, копии и т. п.) называют рисунками. Рисунки помещают сразу же после первого упоминания о них или в начале следующей страницы.

Все иллюстрации в работе должны быть пронумерованы. Нумерация их обычно бывает сквозной в пределах раздела. Например, Рис. 1.2. Так обозначают второй рисунок первого раздела.

В тексте на иллюстрации делаются ссылки, содержащие порядковые номера, под которыми иллюстрации помещены в работе. Не следует оформлять ссылки как самостоятельные фразы, в которых лишь повторяется то, что содержится в подписи. В том месте, где речь идет о теме, связанной с иллюстрацией, и где читателя нужно отправить к ней, помещают ссылку или в виде заключенного в круглые скобки выражение «(рис. 1.3)», или в виде оборота типа: «... как это показано на рис. 1.3» или «... как это видно из рис. 1.3».

Каждую иллюстрацию необходимо сопровождать подписью, который должен соответствовать основному тексту и самой иллюстрации.

Подпись под иллюстрацией обычно имеет три основных элемента:

наименование графического сюжета, который обозначается сокращенным словом «Рис.»;

— порядковый номер иллюстрации, который указывается без знака номера арабскими цифрами (1.1, 2.3, 3.2);

— тематический заголовок иллюстрации, содержащий текст с характеристикой изображаемого в наиболее краткой форме.

При необходимости под иллюстрацией помещают поясняющие данные (под рисуночный текст). Например, условные обозначения, используемые на схеме, графике и др.

Основными видами иллюстративного материала в работах являются: рисунок, схема, диаграмма и график.

*Рисунки* используются, когда нужно изобразить предмет таким, каким мы его воспринимаем, но только без лишних деталей и подробностей. С помощью рисунка можно с большой степенью наглядности изобразить форму, структуру и расположение предметов. Он помогает легко устранить все ненужное, что мешает понять суть дела и выделить основные части изображаемого, показать механизм или его деталь в разрезе.

*Схема* – это изображение, передающее обычно с помощью условных обозначений и без соблюдения масштаба основную идею какого-либо устройства, предмета, сооружения или процесса и отражающее взаимосвязь их главных элементов. В некоторых работах пространственные схемы разных систем изображаются в виде прямоугольников с простыми связями-линиями. Такие схемы обычно называют блок-схемами. Например:



Рис. 1.1. Место и роль финансового анализа как элемента экономических исследований

**Диаграмма** – один из способов графического изображения зависимости между величинами. Диаграммы составляются для наглядности изображения и анализа массовых данных. Например:

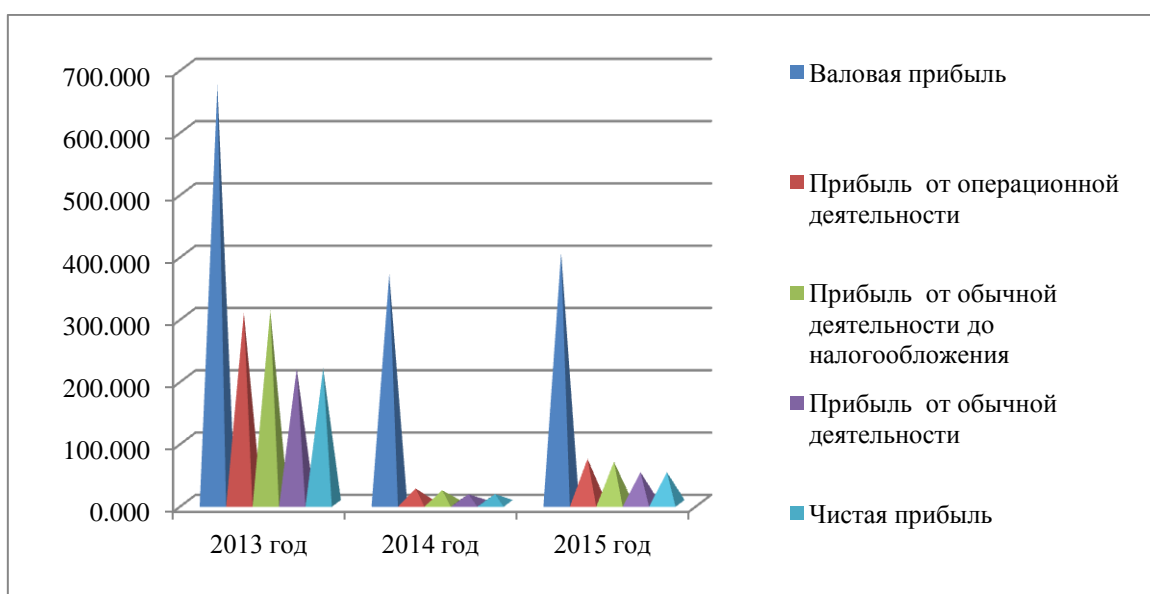


Рис. 2.1. Динамика изменения прибыли ООО «Вымпел» в 2013-2015 гг., млн рублей

Результаты обработки числовых данных можно предоставить в виде графиков, то есть условных изображений величин и их соотношений через геометрические фигуры, точки и линии. Графики используются как для анализа, так и для повышения наглядности материала.

Если рисунок полностью заимствован автором – в конце названия необходимо оставить ссылку на источник.

#### 5.4. Оформление таблиц

Таблицы используют для лучшей наглядности и удобства сравнения полученных результатов и показателей. По содержанию таблицы делятся на неаналитические и аналитические. В неаналитических таблицах приводятся данные статистического характера,

иллюстрирующие то или иное экономическое явление. Аналитические таблицы являются результатом обработки и анализа статистических или цифровых показателей, которые, например, полученные в результате модельного эксперимента. После таких таблиц делается обобщение о новом (выведено) знания, которое вводится в текст словами: «таблица позволяет сделать вывод, что ...», «из таблицы видно, что ...» и т.д. Такие таблицы способствуют выявлению и формулировке определенных закономерностей.

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в тексте работы.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах раздела, за исключением таблиц, приводимых в приложениях. Номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой, например, таблица 3.1 – первая таблица третьего раздела.

Слово «Таблица» с номером таблицы размещается по правому краю страницы и пишется с заглавной буквы. Не выделяется ни жирным, ни курсивом, ни подчеркиванием. Название таблицы пишется на следующей строке по центру с заглавной буквы. Например:

Таблица 2.5						
Показатели рентабельности ООО «Вымпел» в 2013-2015 гг., %						
№ п/п	Показатели	2013 г.	2014 г.	2015г.	Изменения	
					2014 к 2013	2015 к 2014
1	Рентабельность совокупного капитала (ROA)	20,92	1,55	4,66	-19,37	3,11
	...					

На основе данных, приведенных в табл. 2.5, можно исследовать динамику....

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все таблицы курсовой работы должны быть ссылки в тексте по типу «см. табл.1.3» или «как видно из табл. 2.5...».

Если таблица не помещается на одной странице, то ее следует перенести на следующую. При этом, если перенос таблицы обусловлен большим количеством граф, на последующих страницах каждый раз воспроизводятся названия строк. Если же перенос таблицы обусловлен большим количеством строк, то на последующих страницах воспроизводят шапку таблицы. Название таблицы на последующих листах не повторяют, а над ее правым верхним углом делают надпись: «Продолжение (Окончание) табл. 3.

Окончание табл. 2.5						
1	2	3	4	5	6	7
6	Валовая рентабельность производства	27,52	30,39	31,55	2,87	1,16
7	Чистая рентабельность производства	8,88	1,22	3,93	-7,66	2,71

Размерность табличных данных можно указывать в названии таблицы, в названии граф, в соответствующих строках или выносить в самостоятельную графу.

Не допускают пропуски в графах таблицы. Если данные отсутствуют, то в соответствующей ячейке таблицы проставляется знак «–», если они не имеют смыслового содержания – знак «х».

Таблицы могут сопровождать справочные, поясняющие или уточняющие данные. Их надо давать в виде примечаний. Если примечаний несколько, то после слова «Примечание» ставят двоеточие, а затем дают текст примечаний под соответствующими номерами. Если примечание одно, то его не нумеруют и после слова «Примечание» ставят точку.

### 5.5. Общие правила оформления формул и написания символов

Формулы и уравнения располагают непосредственно после текста, в котором они упоминаются, посередине страницы. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должна быть оставлена одна свободная строка. Формулы и уравнения в работе (за исключением формул и уравнений, приведенных в приложениях) следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах раздела.

Крупные, а также длинные и громоздкие формулы, имеющие в составе знаки суммы, произведения размещают на отдельных строках и такие формулы обязательно нумеруются. Для экономии места несколько коротких однотипных формул, отделенных от текста, можно подать в одной строке, а не одну под другой. Небольшие и несложные формулы, не имеющие самостоятельного значения, можно вписывать внутри строк текста.

Номер формулы или уравнения состоит из номера раздела и порядкового номера формулы или уравнения, разделенных точкой. Например, формула (1.3) – третья формула первого раздела. Номер проставляют на уровне формулы или уравнения в скобках в крайнем правом положении на строке. Номер, который не вмещается в строке с формулой, переносят на следующую ниже формулы.

**Формулы** – разновидности приведенной ранее основной формулы допускается нумеровать арабской цифрой и малой буквой кириллицы, которая должна быть написана вместе с цифрой. Например: (1.4 а), (1.4 б).

Оформление ссылок на номера формул в тексте происходит следующим образом. При ссылках на любую формулу ее номер ставят точно в той же графической форме, что и после формулы, то есть арабскими цифрами в круглых скобках. Например: в формуле (3.7); из уравнения (5.1) следует ...

Если ссылка на номер формулы находится внутри выражения, заключенного в круглые скобки, то в них рекомендуется заменять квадратными скобками. Например: Используя выражение для оценки эффективности экспорта (см. формулу (14.3)), получаем ...

Переносить формулы или уравнения на следующую строку возможно только на знаках выполняемых операций, повторяя его в начале следующей строки. Когда переносят формулы или уравнения на знаке операции умножения, применяют знак «×».

Двоеточие перед формулой ставят лишь в случаях, предусмотренных правилами пунктуации. Формулы, идущие одна за другой и не распределены текстом, отделяют запятой.

**Символ** – это условное обозначение, во-первых, математических величин, во-вторых, единиц измерения величин и, в-третьих, математических знаков.

Как символы используются буквы кириллицы или латиницы. Чтобы избежать совпадения символов разных величин, применяются индексы.

**Индексом** могут служить строчные буквы русского, латинского и греческого алфавитов, арабские и римские цифры, штрихи. Располагаются индексы справа от символа вверху или внизу. Однако верхние индексы используются крайне редко, потому что это место расположения степени.

При использовании символов и индексов необходимо соблюдать следующие требования.

1. Та же величина в тексте всей работы должна быть обозначена одинаково.

2. Буквенные индексы должны соответствовать начальным или наиболее характерным буквам наименования понятия или величины, на связь с которыми указывает индекс (например,  $K_p$  – константа равновесия).

3. Индекс 0 (ноль) необходимо использовать только в случаях, указывающих на начальные или исходные показатели.

**Экспликация** – это объяснение символов, входящих в формулу. Экспликация должна отвечать следующим требованиям:

- 1) размещаться только после формулы, от которой отделяется запятой;
- 2) начинаться со слова «где»;
- 3) символы надо располагать в порядке упоминания в формуле. В формулах с дробями сначала объясняют числитель, а затем – знаменатель;
- 4) должна включать все символы из формулы или группы формул, после которых экспликация расположена.

Знаки препинания расставляются в экспликации следующим образом:

1. Между символом в расшифровке ставят тире.
2. Внутри расшифровки единицы измерений отделяют от текста запятой.
3. После расшифровки перед следующим символом ставят точку с запятой.
4. В конце последней расшифровки ставят точку.

Например:

Чтобы привести их к единому моменту времени, рассчитывают чистую приведенную стоимость (ЧПС):

$$\text{ЧПС} = \sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1 + \text{СДП})^i}, \quad (2.3)$$

где  $D_i = D_1, \dots, D_n$  – чистый операционный доход, полученный в соответствующем году;  
СДП – ставка доходности по проекту;

$i$  – текущий интервал осуществления проекта.

## 5.6. Правила ссылок и цитирования на использованные источники

Ссылки в тексте работы на использованные литературные источники следует отметить порядковым номером по перечню ссылок и страницей, выделенными квадратными скобками, например, «... в работе [4, с. 7] ...».

Существуют общие правила цитирования, которые относятся к наиболее точному изложению идей автора. Например, текст цитаты начинается и заканчивается кавычками и приводится с сохранением особенностей авторского написания. Таким образом, не допустив искажения мыслей автора. При необходимости сокращения авторского текста допустимый пропуск слов, предложений, которые заменяются многоточием. Возможно косвенное цитирование в форме перевода текста, которое должно максимально точно отражать мнения автора и сопровождаться соответствующей ссылкой на источник.

В ссылках на разделы, подразделы, иллюстрации, таблицы, формулы, уравнения, приложения указывают их номера. Например, в ссылке следует писать: «... в разделе 4 ...», «... смотри 2.1 ...», «... на рис.1.3 ...» или «... на рисунке 1.3 ...», «... в таблице 3.2 ...», «... (см. 3.2)», «... по формуле (3.1) ...», «... в уравнениях (2.1) - (2.5) ...», «... в приложении ...».

При оформлении рисунков и таблиц также необходимо указывать их источник (ссылка на библиографический список) или «составлено автором по материалам [4, с. 8]».

### **5.7. Оформление библиографического списка**

Библиографический аппарат работы состоит из библиографического списка (список использованных источников) и библиографических ссылок, которые оформляются в соответствии с действующими стандартами: ГОСТ 7.1 – 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления», ГОСТ 7.80 – 2000 «Библиографическая запись. Заголовок», ГОСТ 7.83 – 2001 «Межгосударственный стандарт СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения».

Полнота библиографического списка и ссылок указывает на степень ознакомления автора работы с имеющейся литературой по проблеме исследования. Библиографический список – элемент библиографического аппарата, содержит библиографические описания использованных источников и размещается после выводов.

Библиографический список следует рекомендовать размещать:

- в порядке появления ссылок в тексте (наиболее удобный для пользования и рекомендованный при написании научных работ),
- в алфавитном порядке фамилий первых авторов или заголовков,
- в хронологическом порядке.

Принцип расположения в списке библиографических описаний источников – «слово за словом». Записи рекомендуется располагать:

- 1) при совпадении первых слов – по алфавиту вторых и т.д.;
- 2) при нескольких работах одного автора – по алфавиту заголовков;
- 3) при авторах-однофамильцах – по идентифицирующим признакам (младший, старший, отец, сын – от старших к младшему);
- 4) при нескольких работах автора, написанных им в соавторстве с другими – по алфавиту фамилий соавторов.

При алфавитном способе расположения библиографических описаний источников их список обычно нумеруют. Связь библиографических записей с основным текстом устанавливается с помощью фамилии автора и года издания.

Количество источников в списке использованной литературы должен составлять **не менее 20 наименований**.

Ниже приведены примеры библиографического описания разных видов.

#### **Книги**

##### **Издание без автора**

Внешнеэкономические связи: сб. норматив. материалов; под. общ. ред. Макогон Ю.В. – М.: Международные отношения. – 1991. – Т.1. – 262 с.

##### **Многотомный документ**

Межгосударственные стандарты: каталог в 6 т. / [Сост. Ковалева И. В., Рубцова Е. Ю.; ред. Иванов В. Л.]. – Львов: НТЦ «Леонорм-Стандарт», 2005. – 1 т. – 277 с.

##### **Нормативные правовые акты**

Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М.: Маркетинг, 2011. – 39 с.

Семейный кодекс Российской Федерации: [федер. закон: принят Гос. Думой 8 дек. 1995 г.: по состоянию на 3 янв. 2001 г.]. – СПб.: Стаун-кантри, 2011. – 94 с.

##### **Стандарты**

ГОСТ Р 7.0.53-2007 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Международный стандартный книжный номер. Использование и издательское оформление. – М.: Стандартинформ, 2007. – 5 с.

##### **Диссертации**

Лагкуева И.В. Особенности регулирования труда творческих работников театров: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.05 / Лагкуева Ирина Владимировна. – М., 2009. – 168 с.



Покровский А.В. Устранимые особенности решений эллиптических уравнений: дис. ... д-ра физ.-мат. наук: 01.01.01 / Покровский Андрей Владимирович. – М., 2008. – 178 с.

#### **Авторефераты диссертаций**

Сиротко В.В. Медико-социальные аспекты городского травматизма в современных условиях: автореф. дис. ... канд. мед. наук: 14.00.33 / Сиротко Владимир Викторович. – М., 2006. – 17 с.

Лукина В.А. Творческая история "Записок охотника" И.С.Тургенева: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.01 / Лукина Валентина Александровна. – СПб., 2006. – 26 с.

#### **Отчеты о научно-исследовательской работе**

Методология и методы изучения военно-профессиональной направленности подростков: отчет о НИР / Загорюев А.Л. – Екатеринбург: Уральский институт практической психологии, 2008. – 102 с.

#### **Электронные ресурсы**

Художественная энциклопедия зарубежного классического искусства [Электронный ресурс]. – М.: Большая Рос. энцикл., 1996. – 1 электрон, опт. диск (CD-ROM).

Насырова, Г.А. Модели государственного регулирования страховой деятельности [Электронный ресурс] / Г.А.Насырова // Вестник Финансовой академии. – 2003. – № 4. – Режим доступа: [http://vestnik.fa.ru/4\(28\)2003/4.html](http://vestnik.fa.ru/4(28)2003/4.html).

#### **Статьи из книг, журналов, газет, материалы конференций и др.**

Тофан А. Оцінка інноваційного розвитку підприємств дитячого харчування України / А. Тофан // Схід - №3 (129), 2014 р. – С. 122-127

Кригер, И. Бумага терпит / И.Кригер // Новая газета. – 2009. – 1 июля.

Дорофеева Г.А. Деякі аспекти управління державною власністю на регіональному рівні / Г.А. Дорофеева., М.А. Камишанська // Науковий вісник Чернівецького торговельного-економічного інституту КНТЕУ: Зб.наук. пр. за матеріалами XIII міжнар. наук.-практ. конф., 9–10 квітня 2002 р. – Вип.ІІ. Економічні науки. У 2-х ч.: тези докл. – Чернівці: АНТ Лтд., 2002. – Ч. I. – С. 344–349.

#### **Переводные издания**

Никбахт Е., Гроппели, А. Финансы / Пер. с англ. Овсиенко В., Мусиенко В. – М.: Возраст, Глобус, 1992. – 383 с.

#### **Иностранные издания**

Development and the National Interest: US Economic Assistance into the 21st Century. – A. Report by the Administrator, Ardency for International Development. – Second Printing. ECE / TRADE / AC.3 / R.10 – 1976.

#### **5.8. Оформление приложений**

Приложение оформляют как продолжение на ее последующих страницах после библиографического списка. Приложения располагают в порядке появления на них ссылок в тексте.

Каждое приложение, как правило, имеет самостоятельное значение, должно начинаться с новой страницы с указанием в верхнем правом углу слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» с его порядковым номером. Приложения нумеруют арабскими цифрами. Само приложение должно иметь содержательный заголовок, который записывается посередине относительно текста с прописной буквы не выделяя жирным шрифтом.

Страницы приложений нумеруются, но объем приложений не входит в объем отчета по практике.

## РАЗДЕЛ 6. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Содержание индивидуального задания, порядок его выполнения определяется и согласовывается научным руководителем дипломной работы соответствующего уровня. Эффективность выполнения индивидуального задания в значительной степени зависит от того, насколько правильно сориентирован студент на содержание практического задания, по его приоритетные вопросы, а также на рациональное распределение времени, отведенного на прохождение практики.

Поэтому индивидуальное задание студент получает в начале практики соответствующего уровня. Задачи могут быть связаны не только с написанием выпускной, дипломной работы, но и с научно-исследовательской работой кафедры по госбюджетной и хозяйственной тематике, подготовкой докладов на студенческую научную конференцию. Научно-исследовательская работа в период практики направлена на повышение профессионального уровня подготовки студентов.

В процессе выполнения индивидуального задания преддипломной практики студент в соответствии с квалификационными требованиями должен показать:

- Знание естественнонаучных, общеэкономических, профессионально-ориентированных и специальных дисциплин, раскрывающих теоретические основы и практические вопросы управления;
- Умение отбирать, систематизировать и обрабатывать информацию в соответствии с целями исследования;
- Умение выявлять причинно-следственные связи процессов и явлений в конкретной отрасли;
- Умение моделировать и оптимизировать процессы, интегрировать их в системы и прогнозировать последствия их функционирования;
- Умение обосновывать научные выводы и конкретные предложения по совершенствованию управления реальным исследуемым объектом.

После окончания преддипломной практики студент представляет на кафедру научному руководителю первые варианты теоретического и аналитического разделов дипломной работы, предложенный в исследовании комплекс задач с использованием компьютерных технологий, результаты выполнения индивидуальных заданий. Теоретический и аналитический разделы дипломной работы должны иметь логический, доказательный, аргументированный характер и соответствовать следующим требованиям:

- Содержать углубленный всесторонний анализ изучаемой проблемы;
- Содержать элементы самостоятельного исследования, расчеты, выполненные на ЭВМ (элементы научной новизны для магистерской работы);
- Содержать достаточный для обоснования предложений анализ исследуемой проблемы в рамках базового предприятия.

По окончании преддипломной практики студент представляет на кафедру научному руководителю отчет по индивидуальному заданию в виде разработанных предложений по совершенствованию деятельности предприятия, предложенный в исследовании комплекс разработок с использованием компьютерных технологий.

Рекомендуемая форма итогового аттестации - дифференцированный зачет.

## РАЗДЕЛ 7. СПОСОБЫ ДИАГНОСТИКИ ЗНАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

### Форма аттестации практики и порядок ее проведения

В установленные сроки (определяемые графиком проведения учебной практики) студенты должны представить отчет по учебной практике на кафедру. Отчет проверяется руководителем практики от кафедры. При неправильном оформлении отчета – он направляется на доработку, после которой студент должен вновь представить отчет на кафедру для его оценки руководителем практики от кафедры.

После получения допуска студент может ознакомиться с предварительной оценкой отчета. Оценка осуществляется по балльно-рейтинговой системе оценивания, приведенной в таблице 1.

Таблица 1

Порядок оценивания академической успеваемости обучающихся

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

### Форма результата прохождения практики и критерии ее оценки

Проверенный отчет о практике является для студента, проходящего практику самостоятельно, обязательным требованием для допуска к участию в аттестационном мероприятии (дифференцированном зачете).

Защита отчета проводится по расписанию. На защиту выносятся изложение содержания типового задания. Получение зачета по практике для каждого студента носит обязательный характер.

Практиканты, не выполнившие программу практики или получившие оценку «не зачтено» или «неудовлетворительно», отчисляются из университета как имеющие академическую задолженность в соответствии с Положением об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной республики, утвержденного приказом МОН ДНР от 10.10.2015г. № 750.

## **РАЗДЕЛ 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

В процессе прохождения практики студенты имеют возможность использовать учебные материалы по изучаемым дисциплинам, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. С использованием ресурсов платформы дистанционного обучения также осуществляется текущий контроль знаний студентов.

## **РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ**

### **Основная литература**

1.Белявцев, М. И. Маркетинговая политика распределения: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / М. И. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева; Донецкий нац. ун-т, Экон. фак. - Донецк: ДонНУ, 2012. - 256 с.

2.Богалдин-Малых, В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг: учеб. пособ. / В. В. Богалдин-Малых; [редкол.: Д. И. Фельдштейн (гл. ред.) и др.]; Российская акад. наук, Московский психолого-социальный ин-т. - М.: МПСИ; Воронеж: НПО "Модэк", 2008. - 606 с.

3.Бойко, И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учебное пособие для студентов вузов / И. И. Бойко; Украинский гуманитарный институт. - Киев: Кондор, 2008. - 302 с.

4.Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Зозулев; Национальный техн. ун-т Украины "Киевский политехн. ин-т". - Киев: Центр учеб. лит. 2010. - 572 с.

5.Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер; [пер. с нем. О. А. Шипиловой]. - Харьков: Гуманит. Центр, 2010. - 274 с.

6.Минько, Э. В. Оценка эффективности коммерческих проектов: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 - "Коммерция (торговое дело)", 080111 - "Маркетинг", по направлению 080300.68 - "Коммерция" и другим экономическим специальностям и направлениям / Э. В. Минько, О. А. Завьялов, А. Э. Минько; под ред. Э. В. Минько. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 368 с.

7.Панков, В. В. Экономический анализ: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Финансы и кредит" и "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / В. В. Панков, Н. А. Казакова. - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 623 с.

### **Дополнительная литература**

1. Бойко, И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учебное пособие для студентов вузов / И. И. Бойко; Украинский гуманитарный институт. - Киев: Кондор, 2008. - 302 с.

2. Блохина, Т. К. Экономика и управление инновационной организацией: учебник для бакалавров и магистров / Т. К. Блохина, О. Н. Быкова, Т. К. Ермолаева; ФГБОУ ВПО РГАИС. - Москва: Проспект, 2015. - 427 с.

3. Жарковская, Е. П. Антикризисное управление: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Антикризисное управление" и другим экономическим специальностям / Е. П. Жарковская, Б. Е. Бродский, И. Б. Бродский. - 5-е изд. - Москва: Омега-Л, 2008. - 438 с.

4. Зайцева, А. М. Механизмы управления товарной политикой предприятия в конкурентной среде: Дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук (08.00.04) / Науч. рук. Н. Г. Гузь; Донец. нац. ун-т. - Донецк: ДонНУ, 2007. - 170 с.

5. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер; [пер. с нем. О. А. Шипиловой]. - Харьков: Гуманит. Центр, 2010. - 274 с.
6. Прайснер Андреас. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте: планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности / А. Прайснер; Пер. с нем. Н. Коцюба, М. Крысанова, И. Хвостова. - М.: Изд. дом Гребенникова, 2007. - 304 с.
7. Капон, Н. Управление маркетингом: [учебник] / Н. Капон, В. Б. Колчанов, Д. Макхалберт; [пер. с англ. В. Б. Колчанова]. - Москва [и др.]: Питер, 2010. - 832 с.
8. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник по специальности "Маркетинг" / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 333 с.
9. Савицкая, Г. В. Экономический анализ: учебник / Г. В. Савицкая. - 14-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 647с.
10. Экономический анализ: основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации/[подгот.: Н. В. Войтоловский и др.]; под ред. Н. В. Войтоловского [и др.]; С.-Петербур. гос. ун-т экономики и финансов. - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2013. - 548 с.

### **Периодическая и электронные ресурсы**

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: ef.donnu-support.ru
2. Библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: library.donnu.ru
3. <http://www.grebennikov.ru> – журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. <http://www.grebennikoff.ru/product/19> – журнал «Управление каналами дистрибуции»
5. <http://www.risk-online.ru> – журнал «Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение»
6. <http://www.marketing-magazine.ru-22> – журнал «Маркетинг Менеджмент»
7. <http://www.dis.ru> - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
8. <http://www.marketingpro.ru>- журнал «Маркетинг PRO»

Учебное издание

Молохова Ярослава Олеговна

Методические рекомендации к проведению учебной,  
педагогической и научно - исследовательской практики  
уровня высшего профессионального образования «Магистратура»  
по специальности 38.04.02 Менеджмент, профиль Маркетинг  
очной и заочной форм обучения

Методические рекомендации к проведению учебной, педагогической и научно -  
исследовательской практики рассмотрены и утверждены на заседании кафедры  
Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ г.  
И.о. зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Т.В. Ибрагимхалилова