




МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

## ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель образовательной  
программы

  
И.М. Романова  
« 28 » июля 2018 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе  
первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

Направление подготовки \_\_\_\_\_ 38.03.06 Торговое дело \_\_\_\_\_

Квалификация (степень) выпускника \_\_\_\_\_ бакалавр \_\_\_\_\_

г. Владивосток  
2018

## **1. НОРМАТИВНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩАЯ ПРОЦЕСС ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Программа практики разработана в соответствии с требованиями:

– Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

– приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 27.11.2015 № 1383 «Об утверждении положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования»;

– федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 12.11.2015 № 1334;

– образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого федеральным государственным автономным образовательным учреждением высшего образования «Дальневосточный федеральный университет» для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата (далее – ОС ВО ДВФУ) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, принят решением Ученого совета ДВФУ, протокол от 28.01.2016 № 01-16 и введен в действие приказом ректора ДВФУ от 04.04.2016 № 12-13-592;

– устава ДВФУ, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 06.05.2016 № 522;

– внутренних нормативных актов и документов ДВФУ.

## **2. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПЕРВИЧНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Целями учебной практики являются:

- закрепление, углубление теоретических знаний, полученных при изучении дисциплин базовой части;
- приобретение первичных профессиональных навыков в будущей профессиональной деятельности;
- наработка опыта по сбору и систематизации информации, необходимой и достаточной для решения поставленных задач в области профессиональной деятельности;
- освоение навыков проведения контент-анализа на основе анализа ведущих рецензируемых российских и зарубежных изданий;
- освоение навыков организации исследовательского процесса, в том числе разработки методического подхода к исследованию, рабочего инструментария (анкет для опроса потребителей, экспертов; листов наблюдения и проч.);
- формирование и применение у обучающихся компетенций, необходимых для научно-исследовательской деятельности и обеспечивающих реализацию научных проектов (выполненных самостоятельно или в составе творческого коллектива);
- овладение навыками разработки презентаций и публичной защиты результатов практики перед компетентной аудиторией;
- приобретение навыков работы в команде.

Основными принципами проведения учебной практики студентов являются: интеграция знаний, профессионально-практической и научно-исследовательской деятельности студентов.

### **3. ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПЕРВИЧНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Задачами учебной практики по направлению подготовки 38.03.06 Торговое в разрезе видов профессиональной деятельности являются:

#### **торгово-технологическая деятельность:**

- выявление и удовлетворение потребностей покупателей товаров;
- анализ и прогнозирования спроса потребителей;
- анализ маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка.

#### **организационно-управленческая деятельность:**

- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для разработки стратегии организации;

#### **проектная деятельность:**

- участие в реализации проектов профессиональной деятельности;

#### **логистическая деятельность:**

- выбор логистических цепей и схем в торговых организациях

### **4. МЕСТО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПЕРВИЧНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности является составной частью профессиональной образовательной программы, входит в «Блок 2. Практики» учебного плана (индекс Б2.У.1) и является обязательной.

Для успешного прохождения учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности у студентов должны быть сформированы предварительные компетенции:

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;
- способность проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности;
- способность творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда;
- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к самоорганизации и самообразованию;
- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- способность применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;
- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией;

– способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности.

Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности проходит в 4-м семестре, является первой из 4-х практик, предусмотренных учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело. Содержание учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности предполагает предшествующее полное освоение предметов базовой и вариативной части учебного плана.

Основой для успешного прохождения учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности являются знания, полученные при изучении таких дисциплин, как «Основы проектной деятельности», «Современные информационные технологии», «Экономическое мышление», «Экономика Азиатско-Тихоокеанского региона», «Статистика». В результате прохождения учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности у обучающихся будут сформированы умения и навыки, необходимые для последующего освоения дисциплин: «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Предпринимательство», «Маркетинговое управление», «Маркетинговые коммуникации», «Логистика закупок».

## **5. ТИПЫ, СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПЕРВИЧНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ НАУЧНО- ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Вид практики – учебная практика.

Тип практики – учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

Способ проведения – стационарная, выездная.

Форма проведения практики – рассредоточенная.

В соответствии с графиком учебного процесса практика реализуется в 4-ом семестре на 2 курсе.

Место проведения практики – учебная практика может проводиться в сторонних организациях, соответствующих направлению подготовки, располагающих квалифицированными кадрами для руководства практикой, и необходимой материально-технической и информационной базой, а также на базе кафедры маркетинга, коммерции и логистики.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов выбор мест прохождения практики согласуется с требованием их доступности для данных обучающихся и практика проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

## **6. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПЕРВИЧНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В результате прохождения данной практики у обучающегося формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

<b>Планируемые результаты практики Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
<b>ОПК-4:</b> способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью	знает (пороговый уровень)	подходы к анализу и оценке корпоративного профиля компании и внешней среды функционирования предприятия

<b>Планируемые результаты практики</b> <b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
(коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной, и (или) торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией <i>(формируется частично: способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией);</i> <b>ОПК-5:</b> готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной, и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	умеет (продвинутый)	оценивать поведение потребителей, исследовать конкурентную среду рынка, определять тренды и перспективы развития рынка
	владеет (высокий)	навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики, навыками применения количественных и качественных методов анализа, обеспечения реализации социальной ответственности бизнеса
<b>ПК-3</b> – готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка; <b>ПК-9</b> – готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	знает (пороговый уровень)	подходы к исследованию поведения потребителей и принципы разработки стратегии организации
	умеет (продвинутый)	оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идеи, анализировать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, а также внутреннюю документацию компаний
	владеет (высокий)	методами исследования товарного рынка, критериями оценки и выбора поставщиков, методами оценки и анализа стратегий организации
<b>ПК-12</b> – способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий;	знает (пороговый уровень)	подходы к разработке инновационных проектов, основы маркетинговых исследований



Планируемые результаты практики Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	умеет (продвинутый)	разрабатывать проекты в профессиональной деятельности с использованием современных и малобюджетных средств и участвовать в них
	владеет (высокий)	оценкой эффективности проектной деятельности
<b>ПК-15</b> – готовность участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способность управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы	знает (пороговый уровень)	основы формирования и построения логистических цепей и схем в торговых организациях
	умеет (продвинутый)	оценивать логистическую инфраструктуру
	владеет (высокий)	способностью участвовать в выборе и формировании оптимальных логистических цепей и схем в торговых организациях

## **7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПЕРВИЧНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Общая трудоемкость учебной практики составляет 2 недели / 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля
		Вид работ	Час.	В т.ч. час.	
1	Подготовительный этап	Инструктаж по технике безопасности	4,0	2,0	Регистрация в журнале, собеседование

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля
		Вид работ	Час.	В т.ч. час.	
		Консультацию по организации учебной практики	2,0	–	Групповые консультации
2	Разработка методического подхода к выполнению поставленного задания	Постановка исследовательского вопроса	2,0	2,0	Проверка разработанного методического подхода
		Подбор и обоснование методов исследования	4,0	3,0	
		Расчет объема выборки	2,0	2,0	
		Определение особенностей исследуемого процесса и проч.	8,0	6,0	
3	Сбор требуемой (необходимой и достаточной) кабинетной информации	Посещения фундаментальной библиотеки ДВФУ	6,0	6,0	Собеседование, анализ проведенного кабинетного исследования, проверка релевантности используемых источников информации
		Поиск информации посредством работы с официальными базами данных, с периодической печатью, с сайтами сети интернет и проч.	6,0	4,0	
		Контент-анализ собранной информации, систематизация полученных данных	4,0	2,0	
4	Планирование полевого исследования	Разработка инструментария (анкет, опросных листов, листов наблюдения), инструкций для интервьюеров, маршрутных листов и проч.	12,0	6,0	Проверка рабочего инструментария, в том числе анкет, опросных и маршрутных листов
5	Реализация полевого исследования	Посещение предприятий розничной торговли с целью проведения наблюдения	10,0	10,0	Проверка листов наблюдения
		Опрос потребителей	5,0	5,0	Проверка анкет
		Опрос экспертов	5,0	5,0	Проверка экспертных листов
6	Анализ и обработка собранной информации	Составление баз данных по результатам собранной информации	6,0	4,0	Проверка базы данных
		Статистическая обработка данных	6,0	6,0	Проверка инфографики
		Построение графиков, диаграмм	4,0	4,0	
7	Генерирование идей и принятие управленческих решений по результатам кабинетных и полевых исследований	Систематизация кабинетных и полевых исследований	4,0	1,0	Собеседование
		Выдвижение идей и гипотез в области принятия управленческих решений	4,0	2,0	
		Подбор аргументов в пользу выдвинутых управленческих решений на основе результатов исследования	4,0	2,0	

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля
		Вид работ	Час.	В т.ч. час.	
8	Подготовка итогового отчета по учебной практике	Оформление отчета в соответствии с предъявляемыми требованиями	6,0	6,0	Публичная защита отчета с презентацией в Power Point
		Подготовка презентации	4,0	4,0	
<b>Итого</b>			<b>108,0</b>	<b>82,0</b>	–

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПЕРВИЧНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **– Подготовительный этап**

#### *Вопросы для собеседования*

1. Поясните причины ведения Дневника практики.
2. Перечислите основные правила поведения студента на рабочем месте в момент прохождения практики.
3. Перечислите правила внутреннего распорядка во время прохождения учебной практики.
4. Укажите, каким образом должно быть оборудовано рабочее место студента во время прохождения практики.
5. Перечислите обязанности студента во время прохождения практики.
6. Перечислите права студента во время прохождения практики.
7. Укажите, что должен предпринять студент в случае получения производственной травмы.

### **– Разработка методического подхода к выполнению поставленного задания**

#### *Контрольные вопросы*

1. Перечислите структурные элементы методического подхода к исследованию.
2. Чем отличаются цели от задач исследования, сопоставьте их.

3. Правила постановки гипотез исследовательского проекта.
4. Структурные элементы календарного плана исследования.
5. Пилотная выборка: объем, требования, апробация.
6. Правила проведения «мозгового штурма» при разработке рабочего инструментария исследования.
7. Методы сбора данных: характеристика и условия применения.
8. Методы анализа данных: условия применения.
9. Исследовательский вопрос: правила постановки, аргументация.
10. Методы определения объема выборки.
11. Состояние и тенденции развития рынка: показатели для анализа, методы анализа, подходы к подаче материала.
12. Характеристики, определяемые особенности исследовательского процесса.
13. Показатели, характеризующие товарное предложение.
14. Показатели, характеризующие спрос (реальный и потенциальный).
15. Методы определения емкости рынка.

#### **– Сбор кабинетной информации**

##### *Контрольные вопросы*

1. Перечислите известные вам базы данных.
2. Методы определения релевантности информации.
3. Перечислите профессиональные журналы в области торгового дела.
4. Перечислите профессиональные порталы по торговому делу (в том числе маркетингу и коммерции).
5. Правила сбора кабинетной информации.
6. Укажите к чему приводит избыток информации.
7. Укажите к чему приводит недостаток информации.
8. Какие предъявляются требования к экспертам.
9. Что представляют собой формы для табулирования данных.
10. Подходы к проведению контент-анализа.

## 11. Внутренняя и внешняя достоверность данных.

### – Планирование полевого исследования

#### *Контрольные вопросы*

1. Правила составления анкет для опроса потребителей.
2. Глубинное интервью: условия применения.
3. Качественные и количественные методы сбора данных.
4. Инструкция для интервьюера: требования к составлению.
5. Требования к разработке листов для экспертного опроса.
6. Критерии выбора экспертов.
7. Механизмы тестирования рабочего инструментария.
8. Лист наблюдения: параметры для исследования, правила составления.
9. Неструктурированное наблюдение: причины проведения.
10. Пилотное исследование: правила проведения.

В процессе разработки методического подхода студентам необходимо заполнить квот-листы

Квот-лист № \_\_\_\_\_

Ф.И.О. интервьюера: \_\_\_\_\_

Таблица квот по мужчинам

Возрастная группа	Количество опрошенных												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
18-25													
26-35													
36-45													
46-54													
55-60													

Таблица квот по женщинам

Возрастная группа	Количество опрошенных													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
18-25														
26-35														
36-45														
46-54														
55-60														

### – Реализация полевого исследования

### *Контрольные вопросы*

1. Правила составления маршрутного листа.
2. Этика поведения исследователя во время опроса потребителей.
3. Подходы к выбору мест проведения анкетного опроса.
4. Правила работы исследователя с экспертами.
5. Методы он-лайн опросов потребителей и экспертов.
6. Методы фиксации данных в листах наблюдения.
7. Проблемы, с которыми сталкивается исследователь и пути их решения.
8. Роль супервайзера в исследовательском процессе.

### ***Методические указания по реализации полевого исследования***

#### Основные моменты организации проведения интервью

1. Интервью проводится в указанном месте и в назначенное время (время и место указаны в листе маршрута).
2. Интервью проводится с респондентами, указанными в квот-листе.
3. Когда вы увидите Вашего потенциального респондента, подойти к нему, приветливо попросить принять участие в опросе.
4. В случае отказа респондента от участия в опросе, также приветливо, улыбаясь сказать спасибо, извиниться и попрощаться с ним.
5. Если около места опроса находится лавочка, можно вежливо попросить респондента присесть для удобства проведения интервью.
6. Вопросы необходимо задавать с интонацией, удобной для восприятия респондентом информации.
7. Анкета находится у Вас в руках, карточки, составленные по некоторым вопросам, отдать в руки респондента, когда подойдет очередь данного вопроса.
8. После проведения интервью выразить благодарность и попрощаться с респондентом.
9. Заполняйте анкету ручкой выбранный вариант обводить в кружок.
10. Меняя словосочетания местами – не менять смысл вопроса!

Трудности, с которыми Вы можете столкнуться во время реализации проекта:

1. Респондент может оказаться от проведения интервью.

Вы можете заметить, что респондент устал отвечать на вопросы (неохотно отвечает, внимание рассеяно, респондент задаёт вопросы типа «Долго там?», «Скоро ещё?» и т.п.). Дайте понять респонденту, что интервью не займёт у него много времени. Обратите внимание на свою интонацию! Возможно, ваш монотонный голос заставляет респондента скучать. Постарайтесь чаще улыбаться! Подключите своё обаяние и артистизм. Ни в коем случае не давайте респонденту скучать!

**– Анализ и обработка собранной информации**

*Контрольные вопросы*

1. Правила к составлению баз данных.
2. Методы анализа данных: преимущества и недостатки.
3. Методы проверки качества анкет.
4. Правила составления инфографики: гистограмм, схем и проч.
5. Подходы к переводу качественной информации в количественную.

**– Генерирование идей и принятие управленческих решений по результатам кабинетных и полевых исследований**

*Контрольные вопросы*

1. Система поддержки решений: место и роль в принятии управленческих решений.
2. Перечислите источники идей.
3. Что представляет собой управленческое решение
4. Правила проведения «мозгового шторма».
5. Виды и направления управленческих решений.
6. Обоснование управленческих решений.

**9. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ)**

**9.1 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО**

## **УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПЕРВИЧНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ НАУЧНО- ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В рамках учебной практики возможно выполнение двух вариантов задания. Выбор варианта зависит от уровня базовых знаний и приобретенных компетенций. Студент вправе выбирать любой вариант по своему усмотрению.

*Вариант задания для студентов очной формы обучения (продвину-  
тый уровень) – исследовательский проект*

Основная задача, которая стоит перед студентами при прохождении практики – разработка и реализация исследовательского проекта.

Возможные цели исследовательского проекта:

- 1) анализ рынка;
- 2) измерение ценности бренда;
- 3) отношение потребителей к предприятиям розничной торговли в раз-  
резе разных форматов и проч.

Каждая группа студентов выбирает предложенное направление исследо-  
ваний в соответствии с научным направлением кафедры:

- Интернет-торговля;
- стационарная розничная торговля;
- общественное питание;
- оптовая торговля и проч.

В рамках исследовательского проекта студенты выполняют разные функции:

1. Группа управления проектом:
  - группа топ-менеджеров;
  - группа менеджеров;
  - аналитики.
2. Интервьюеры



*Задачи для группы управления (топ-менеджеры, менеджеры, аналитики)*

- разработать программу исследования рынка;
- разработать формы для сбора данных (например, анкета, матрица опроса экспертов и др.);
- провести необходимые расчеты (генеральная совокупность, объем выборки и т.д.);
- выдать задание каждой рабочей группе на каждом этапе;
- контролировать ход выполнения всех исследований (разработать график контроля, составить отчет о проведении контроля);
- организовать проведение мозговых штурмов для обсуждения проблем исследования;
- обработать результаты всех исследований;
- сделать выводы по результатам исследования;
- подготовить отчеты по исследованию каждого рынка.

*Должностные инструкции группы топ-менеджеров*

- разработка программы исследования рынка;
- организация «мозгового шторма» при разработке форм для сбора информации;
- контроль за разработкой форм для сбора данных;
- контроль за оперативным предоставлением аналитиками данных для расчета объема выборки;
- контроль хода выполнения всех исследований (разработать график контроля, составить отчет о проведении контроля);
- обработка результатов исследований;
- выводы по результатам исследований;
- подготовка отчета;
- презентация отчета.

*Должностные инструкции группы аналитиков*

- предоставление оперативных данных для расчета генеральной совокупности;
  - проведение кабинетных исследований и подготовка отчета по ним.
- После этого этапа подключаются к работе группы менеджеров*
- участие в разработке форм для сбора данных;
  - составление макета базы данных для обработки информации в Excel;
  - обработка результатов исследований;
  - выводы по результатам исследований;
  - подготовка отчета;
  - участие в подготовке презентации.

*Должностные инструкции группы интервьюеров*

- получение инструктажа и сдача экзамена на знание анкет;
- соблюдение графика проведения опросов;
- проведение опросов и наблюдений в обозначенных местах;
- своевременная сдача анкет.

***Задание по учебной практике для студентов очной формы обучения  
(лидерский уровень)***

Основная задача, которая стоит перед студентами при прохождении практики – исследование товарного рынка.

Характеристика этапов учебной практики в рамках базового уровня:

– на первом этапе студент собирает вторичную информацию о состоянии исследуемой проблемы. Для этого анализируется информация из:

- 1) статистических сборников;
- 2) отраслевых и маркетинговых журналов («Маркетинг», «Практический маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Менеджмент в России и за рубежом», «Секрет фирмы», «Индустрия рекламы», «Эксперт», «БИКИ и т.д.);
- 3) деловых изданий (газеты «Золотой рог», «Конкурент», «Дальневосточный капитал» и т.д.);
- 4) местных электронных рекламных изданий;

5) блогов, сайтов, социальных сетей.

Вторичная информация – это информация, которая была собрана исследователем (например, автором той статьи, которую Вы прочитали в журнале и т.д.) для других (собственных) целей. Это означает, что информация Вам подходит, но ее необходимо переработать исходя из Вашей цели (цели Вашей работы).

– *второй этап*: в результате выполнения первого этапа студент должен представить в отчете:

1) характеристику предложения на рынке (кто продает? что продает? как продает? где продает? кому продает?), сравнить все предлагаемые товары (сравнения представлять в виде таблиц, схем и к ним комментарии по тексту);

2) характеристику инфраструктуры рынка, системы распределения (типы торговцев, реализующих данный товар, их статус и краткая характеристика, характеристика мест продажи данного товара, на рисунке изобразить сложившиеся каналы распределения данного товара, т.е. как товар доводится до конечного потребителя);

3) анализ количественных данных (объем розничного товарооборота в целом, в разрезе товарных групп; объем производства товаров народного потребления в целом и в разрезе товарных групп; товарные запасы; количество оптовых и розничных торговцев и т.д.);

4) характеристику спроса (кто покупает? где покупает? как покупает? для чего/кого и по какому поводу/причине покупает?);

5) провести сегментирование рынка по продукту (представить в виде рисунка с комментариями);

6) сделать выводы о тенденциях развития данного товарного рынка и проблемах, связанных с розничной продажей данного товара (т.е. перечислить проблемы, для решения которых розничному торговцу необходимо проводить исследование рынка).

– *четвертый этап*. Сбор первичной информации: выбрать одну проблему. Поставить цель исследования (чего Вы хотите достичь в результате опроса).

– *пятый этап*: табулировать собранную информацию. По каждому вопросу составить таблицу. Например, вопрос: Как часто вы покупаете сок? Варианты ответов: практически каждый день; 2-3 раза в неделю; раз в неделю; реже 1 раза в неделю; только по праздникам и т.п.; сок не покупаю.

– *шестой этап*. По результатам проведенных исследований сделать выводы (не менее 3 страниц), предложения по совершенствованию работы розничных предприятий при продаже данного товара.

### ***Задание по учебной практике для студентов очной формы обучения (базовый уровень) первый вариант***

Основная задача, которая ставится при прохождении практики – выдвижение 3-5 концепций развития современного маркетинга / торговли. Для достижения поставленной цели студенты разбиваются преподавателем на проектные группы по пять человек. В каждой группе студентам необходимо определить руководителя проекта, менеджера проекта, аналитика проекта и креаторов. Руководитель проектной группы назначает ответственных за каждый этап исследования.

Структурно практика включает семь этапов. На первом этапе студенты разрабатывают методический подход к исследованию условий развития современного маркетинга / торговли, в котором прописывают актуальность, цели, задачи, направления исследования, определяют источники сбора информации, разрабатывают формы для табулирования данных и проч., а также методику экспертного опроса представителей бизнес-среды; на втором – проводят контент-анализ собранных статей, третий этап включает в себя выдвижение идей о концепциях маркетинга / торговли с применением метода «мозгового штурма», четвертый – характеристика выдвинутых концепций, пятый – проведение полевого исследования для подтверждения выдвинутых концепций путем экспертного опроса представителей бизнес-среды; шестой

– табулирование собранной информации, седьмой – подготовку отчета по результатам проведенного исследования.

**Требования к сбору информации:** студенты обязаны изучить не менее 30 оригинальных статей из специализированных и смежных изданий, в том числе профессиональных интернет - порталов и дискуссионных площадок, социальных сетей и блогов, провести контент-анализ данных статей и публикаций, выдвинуть гипотезы о возможных концепциях развития современного маркетинга / торговли.

***Задание по учебной практике для студентов очной формы обучения (базовый уровень) второй вариант***

**Задачи практики:** (1) на основе контент-анализа российских практик за пятилетний период определить особенности товаров, востребованных потребителями на рынках стран АТР, эффективных каналов сбыта и технологий продвижения; (2) на основе контент-анализа зарубежных практик за пятилетний период определить особенности товаров, востребованных потребителями на рынках стран АТР, эффективных каналов сбыта и технологий продвижения.

**Подробное описание содержания:** на основе анализа профессиональных порталов, сайтов российских и зарубежных компаний, научных статей, индексируемых Elibrary и Scopus, кейс-стади и проч. определяются особенности поведения российских и китайских потребителей при выборе товаров и услуг. Результаты проекта будут ориентированы на определение конкретных маркетинговых стимулов (атрибуты продукта (упаковка, расфасовка, цветовые, вкусовые и прочие предпочтения, сбыта (выбор каналов сбыта, форматы торговых предприятий, особенности выкладки / мерчандайзинг и проч.), маркетинговых коммуникаций (результативность продвижения товаров на основе различных маркетинговых технологий) с учетом специфических моделей поведения потребителей. На завершающем этапе проекта выдвигаются гипотезы относительно моделей поведения потребителей на рынках стран АТР.

В результате перечень результатов по итогам практики:

1. Ключевые ресурсы компаний, необходимые для предложения и доставки потребительской ценности
2. Перспективные потребительские сегменты на рынках стран АТР
3. Перспективные каналы сбыта, в том числе с учетом развития цифровых технологий
4. Перспективные технологии продвижения

В ходе выполнения проекта студенты приобретают навыки:

- soft skills (работа в команде, коммуникационные навыки, умение отстаивать собственную точку зрения и презентовать результаты своего труда);
- hard skills (умение собирать и анализировать вторичную информацию, проводить контент-анализ, участвовать в «мозговом штурме», выдвигать гипотезы)

Роли студентов на практике: аналитик – 2 чел.; контент-менеджер – 2 чел.; координатор – 1.

По результатам учебной практики студенты сдают отчет и готовят презентацию в программе Power Point.

**Форма контроля** по итогам учебной практике по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности – зачет с оценкой.

**Перечень компетенций, описание показателей и критериев их оценивания на различных этапах формирования, шкала оценивания**

При проведении аттестации оценивается уровень сформированности следующих компетенций представленных в таблице.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
<b>ОПК-4:</b> способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товаро-ведной, и (или) торгово-технологической); применять основные методы и средства получе-	знает (пороговый уровень)	подходы к анализу и оценке корпоративного профиля компании и внешней среды функционирования предприятия	Отсутствие знаний	Пороговый
			Фрагментарные знания	
			Неполные знания	Базовый
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	
	умеет (продвинутый)	оценивать поведение потреби-	Сформированные и систематические знания	Высокий
			Отсутствие умений	Пороговый
		Частично освоенное		

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели	
<p>ния, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией (формируется частично: способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией);</p> <p><b>ОПК-5:</b> готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной, и (или) торговой-технологической) и проверять правильность ее оформления</p>		<p>телей, исследовать конкурентную среду рынка, определять тренды и перспективы развития рынка</p>	умение	<p>Базовый</p> <p>Высокий</p>	
			В целом успешное, но не систематическое умение		
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		
			Успешное и систематическое умение		
<p>владеет (высокий)</p>		<p>навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики, навыками применения количественных и качественных методов анализа, обеспечения реализации социальной ответственности бизнеса</p>	Не владеет	<p>Пороговый</p> <p>Базовый</p> <p>Высокий</p>	
			Фрагментарное владение		
			В целом успешное, но не систематическое владение		
			В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение		
			Успешное и систематическое владение		
<p><b>ПК-3</b> – готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;</p> <p><b>ПК-9</b> – готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>подходы к исследованию поведения потребителей и принципы разработки стратегии организации</p>	Отсутствие знаний	<p>Пороговый</p> <p>Базовый</p> <p>Высокий</p>	
			Фрагментарные знания		
			Неполные знания		
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания		
			Сформированные и систематические знания		
	<p>умеет (продвинутый)</p>		<p>оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идеи, анализировать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, а также внутреннюю документацию компаний</p>	Отсутствие умений	<p>Пороговый</p> <p>Базовый</p> <p>Высокий</p>
				Частично освоенное умение	
				В целом успешное, но не систематическое умение	
				В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение	
				Успешное и систематическое умение	
<p>владеет (высокий)</p>		<p>методами исследования товарного рынка, критериями оценки и выбора поставщиков, методами оценки и анализа стратегий организации</p>	Не владеет	<p>Пороговый</p> <p>Базовый</p> <p>Высокий</p>	
			Фрагментарное владение		
			В целом успешное, но не систематическое владение		
			В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение		
			Успешное и систематическое владение		
<p><b>ПК-12</b> – способность разрабатывать проекты профессиональной</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>подходы к разработке иннова-</p>	Отсутствие знаний	<p>Пороговый</p>	
			Фрагментарные знания		

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели	
деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий;	вень)	ционных проектов, основы маркетинговых исследований	Неполные знания	Базовый	
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания		
			Сформированные и систематические знания		Высокий
	умеет (продвинутый)	разрабатывать проекты в профессиональной деятельности с использованием современных и малобюджетных средств и участвовать в них	Отсутствие умений	Пороговый	
			Частично освоенное умение		
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		
			Успешное и систематическое умение		Высокий
	владеет (высокий)	оценкой эффективности проектной деятельности	Не владеет	Пороговый	
			Фрагментарное владение		
			В целом успешное, но не систематическое владение	Базовый	
			В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение		
			Успешное и систематическое владение		Высокий
	<b>ПК-15</b> – готовность участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способность управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы	знает (пороговый уровень)	основы формирования и построения логистических цепей и схем в торговых организациях	Отсутствие знаний	Пороговый
				Фрагментарные знания	
Неполные знания				Базовый	
Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания					
Сформированные и систематические знания					Высокий
умеет (продвинутый)		оценивать логистическую инфраструктуру	Отсутствие умений	Пороговый	
			Частично освоенное умение		
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		
Успешное и систематическое умение		Высокий			
владеет (высокий)		способностью участвовать в выборе и формировании оптимальных логистических цепей и схем в торговых организациях	Не владеет	Пороговый	
			Фрагментарное владение		
			В целом успешное, но не систематическое владение	Базовый	
			В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение		
Успешное и систематическое владение		Высокий			



## **Шкала оценивания и критерии оценки результатов защиты отчета по учебной практике по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности**

При выставлении оценки «отлично» при защите отчета по практике студент должен демонстрировать высокий уровень, оценки «хорошо» – продвинутый уровень, а оценки «удовлетворительно» – пороговый.

Основные объекты оценивания результатов прохождения учебной практики:

- деловая активность студента в процессе практики;
- производственная дисциплина студента;
- оформление дневника практики;
- качество выполнения и оформления отчета по практике;
- уровень ответов при сдаче зачета (защите отчета).

### **Критерии выставления оценки студенту на зачете по практике**

<b>Оценка</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он полностью выполнил программу практики, умеет использовать теоретические знания при выполнении задания по практике, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, умеет приводить примеры, ответил на все вопросы во время защиты практики, ответы отличаются логичностью, глубиной и полнотой раскрытия темы
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он полностью выполнил программу практики, умеет использовать теоретические знания при выполнении задания по практике, хорошо справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, ответил на основные вопросы во время защиты практики, ответы отличаются логичностью и полнотой раскрытия темы, однако допускается одна - две неточности в ответе
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он выполнил основную часть программы практики, но с трудом умеет использовать теоретические знания при выполнении задания по практике, в целом справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, ответы на вопросы во время защиты практики отличаются недостаточной глубиной и полнотой
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не выполнил программу практики, не умеет использовать теоретические знания при выполнении задания по практике, не справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не от-

<b>Оценка</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
	ветил на основные вопросы во время защиты практики

Студент, не выполнивший программу практики по уважительной причине, направляется на практику повторно в свободное от аудиторных занятий время. Студент, не выполнивший программу практики без уважительной причины или получивший неудовлетворительную оценку, считается имеющим академическую задолженность. Ликвидация этой задолженности проводится в соответствии с нормативными документами ДВФУ.

**Форма проведения аттестации по итогам практики:** публичная защита отчета.

**Методические указания по составлению отчета по учебной практике по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности**

**Оформление отчета:** 14-й шрифт Times New Roman, 1,5 интервал, расстановка переносов, выравнивание текста по ширине, отступ (красная строка) 1,25 мм; выравнивание заголовков, названий таблиц (по ширине без абзацного отступа), рисунков – по центру; жирный шрифт, курсив и подчеркивание не используются; внутри таблиц и рисунков используется 10-12-й шрифт, одинарный интервал.

#### **Требования к структуре и содержанию отчета**

Отчет о результатах исследования (краткая характеристика места практики, цели и задачи практики, описание деятельности, выполняемой в процессе прохождения практики, достигнутые результаты, анализ возникших проблем и варианты их устранения, собственную оценку уровня своей профессиональной подготовки по итогам практики).

**Структура отчета (обязательное требование) для продвинутого и лидерского уровней:**

1. Аналитическая записка

2. Дневник практики (включает перечень и краткое описание ежедневных видов работ, выполненных студентом во время практики в соответствии с календарным планом прохождения практики)
3. Аналитическая записка
4. Разработка методического подхода к исследованию
5. Состояние, тенденции развития, проблемы (по группам) изучаемого рынка
6. Анализ результатов полевых исследований рынка
7. Техника проведения исследования. Описать технику проведения исследования, с какими проблемами столкнулись при сборе первичной и вторичной информации, как их решали.
8. Рекомендации и предложения операторам рынка по результатам исследований
9. Список использованных источников
10. Глоссарий (*для продвинутого уровня*)
11. Приложение. В приложении разместить инструкцию для интервьюера, листы контроля за анкетным опросом, квот-листы, маршрутные листы, кодировочный лист по анкете (*для продвинутого уровня*) и прочий разработанный инструментарий в рамках исследовательского проекта.
12. Характеристика руководителя практики

**Структура отчета (обязательное требование) для базового уровня:**

1. Аналитическая записка
2. Дневник практики (включает перечень и краткое описание ежедневных видов работ, выполненных студентом во время практики в соответствии с календарным планом прохождения практики)
3. Разработка подхода к исследованию
4. Анализ российских и зарубежных маркетинговых практик (*для второго варианта*)
5. Выделение концепций современного маркетинга / торговли и их характеристика (*для первого варианта*) / Выдвижение гипотез относительно

моделей поведения потребителей на рынках стран АТР (для второго варианта)

6. Результаты экспертного опроса (для первого варианта)
7. Описание техники проведения исследований
8. Заключение
9. Список использованных источников
10. Глоссарий
11. Приложение
12. Характеристика руководителя практики

**10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ  
ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ  
ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, В  
ТОМ ЧИСЛЕ ПЕРВИЧНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ НАУЧНО-  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2014. — 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511979>
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 320 с. – Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=69117](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69117)
3. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2014. - 656 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430453>
4. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 288 с. Режим доступа – <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>

5. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес / Н.К. Моисеева. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – 272 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=390294>

### Дополнительная литература

*(электронные и печатные издания)*

1. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.В. Делятицкая, А.В. Косова — Электрон. текстовые данные. — М.: Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>
2. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: [Электронный ресурс]: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>
3. Маркетинг: [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=427176>
4. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - Режим доступа <http://znanium.com/go.php?id=418464>
5. Носкова, Е.В. Маркетинг инноваций : практикум / Е.В. Носкова, И.М. Романова. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного федерального университета, 2013. – 143 с. – 12 экз. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:707166&theme=FEFU>
6. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2014.— 283 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24796>
7. Чеглов, В.П. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии: Монография / В.П. Чеглов. – М.: ИД ФОРУМ, 2013. – 208 с. Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=405624>

## Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

### Интернет

1. База данных Scopus – крупнейшая в мире универсальная реферативная БД с возможностью отслеживания научной цитируемости публикаций, в т.ч. российских авторов. Индексирует 18000 названий научных изданий (научные журналы, материалы конференций и сериальные книжные издания) по техническим, медицинским, гуманитарным наукам 5000 издателей. – Режим доступа: [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
2. Библиотека маркетолога. – Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. – Режим доступа: [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)
4. Маркетинг журнал. – Режим доступа: <http://4p.ru>
5. Научная электронная библиотека «Киберленинка», построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии и повышение цитируемости российской науки. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY предоставляет доступ к периодическим изданиям как российских, так и зарубежных издательств. Здесь же можно посмотреть Российский индекс научного цитирования.
7. Официальный портал Российской ассоциации маркетинга услуг (РАМУ). – Режим доступа: [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
8. Официальный сайт ритейлеров России. – Режим доступа: [www.retail.ru](http://www.retail.ru)
9. Профессиональный журнал «Маркетолог». – Режим доступа: [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)

### Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Место расположения компьютерной техники, на котором установлено программное обеспечение, количество рабочих мест	Перечень программного обеспечения
Компьютерный класс Школы экономики и менеджмента, ауд. G509, на 26 рабочих мест	<p>7Zip 16.04 – свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных;</p> <p>ABBY FineReader 11 – пакет программного обеспечения, для распознавания отсканированного текста с последующим его сохранением</p> <p>Adobe Acrobat Reader DC – пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF;</p> <p>ESET Endpoint Security 5 – комплексная защита рабочих станций на базе ОС Windows. Поддержка виртуализации + новые технологии;</p> <p>Far Manager 3 – программа управления файлами и архивами в ОС Windows.</p> <p>Google Chrome – веб-браузер</p> <p>Microsoft Office 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.)</p> <p>Microsoft Project 2010 – программа управления проектами для ОС Windows.</p> <p>Microsoft Visio 2010 – векторный графический редактор, редактор диаграмм и блок-схем для ОС Windows.</p> <p>Mozilla Firefox – веб-браузер</p> <p>Notepad++ 6.68 – текстовый редактор</p> <p>Project Expert 7 – программ для оценки инвестиционных проектов и разработки бизнес-планов</p> <p>R-Studio – группа полнофункциональных утилит для восстановления данных с жёстких дисков (HDD), твёрдотельных устройств (SSD), флэш-памяти и аналогичных внешних и внутренних накопителей данных.</p> <p>WinDjView 2.0.2 - программа для распознавания и просмотра файлов с одноименным форматом DJV и DjVu;</p> <p>Гарант аэро – справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации</p> <p>Консультант Плюс – это компьютерная система для поиска и работы с правовой информацией.</p>

## 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПЕРВИЧНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ НАУЧНО- ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для проведения исследований, связанных с выполнением задания по практике, а также для организации самостоятельной работы студентам доступно следующее лабораторное оборудование и специализированные кабинеты, соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ:

Наименование оборудованных помещений и	Перечень основного оборудования
--	---------------------------------

<b>помещений для самостоятельной работы</b>	
Компьютерный класс Школы экономики и менеджмента, ауд. G409, на 26 чел.	Моноблок HP ProOne 400 All-in-One 19,5 (1600x900), Core i3-4150T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 500GB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7 Корпоративная (64-bit)
Читальные залы Научной библиотеки ДВФУ с открытым доступом к фонду (корпус А - уровень 10)	Моноблок HP ProOne 400 All-in-One 19,5 (1600x900), Core i3-4150T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 1TB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7Pro (64-bit)+Win8.1Pro(64-bit), 1-1-1 Wty Скорость доступа в Интернет 500 Мбит/сек. Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

### **Составитель**

Доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики,  
канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_

Е.В. Носкова

Программа практики обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики протокол от «06» июня 2018 г. № 9





## Форма титульного листа отчета о прохождении учебной практики

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

*Кафедра маркетинга, коммерции и логистики*

### О Т Ч Е Т

о прохождении учебной практики по получению первичных  
профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений  
и навыков научно-исследовательской деятельности

Выполнил студент гр. Б1208а

\_\_\_\_\_ А.Я. Ягужинская

Отчет защищен:

с оценкой \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

подпись

И.О. Фамилия

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Руководитель практики

к.э.н., доцент кафедры

маркетинга, коммерции и логистики

\_\_\_\_\_ Е.В. Носкова

Регистрационный № \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

подпись

И.О. Фамилия

Практика пройдена в срок

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

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

в \_\_\_\_\_

г. Владивосток

20 \_\_\_\_



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Дальневосточный федеральный университет»  
 (ДФУ)

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**ДНЕВНИК**

**прохождения учебной практики по получению первичных профессиональных  
 умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-  
 исследовательской деятельности**

бакалавра 2 курса группы Б1208а  
 Школы экономики и менеджмента  
 Дальневосточного федерального университета  
 направления подготовки 38.03.06 Торговое дело  
 профиль \_\_\_\_\_  
**Ягужинской Александры Ярославовны**

Период	Выполняемая работа	Подпись руководителя практики

Руководитель практики

Е.В. Носкова

27.07.201\_  
 М.П.