

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана ЭФ

Кочербаева А.А.

28.10.2024



Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 3
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Менеджмента**

Учебный план b38030231_21_4 м ум.plx
Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Профиль "Управление маркетингом"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
в том числе:
аудиторные занятия 0
самостоятельная работа 114

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Контактная работа в период теоретического обучения	66	66	66	66
В том числе в форме практ.подготовки	170	170	170	170
Контактная работа	66	66	66	66
Сам. работа	114	114	114	114
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

д.э.н., профессор, Кочербаева А.А.



к.т.н., доцент, Жилкина Н.П.



Рабочая программа дисциплины

Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 3

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент

Профиль "Управление маркетингом"

утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2021 протокол № 10

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмента

Протокол от 01.09.2021 г. № 1

Срок действия программы: 2021-2025 уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Романович О.Г.



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС
29 08 2023 г.

Гусев Ю. В.

Р. В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

МЕНЕДЖМЕНТА

Протокол от 28 08 2023 г. № 1
Зав. кафедрой К. И. Романович

Романович О. Г.

Р. В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС
28 10 2024 г.

Пешкина Н. П.

Р. В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

МЕНЕДЖМЕНТА

Протокол от 10 10 2024 г. № 2
Зав. кафедрой К. И. Романович

Романович О. Г.

Р. В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС
29 08 2025 г.

Пешкина Н. П.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

МЕНЕДЖМЕНТА

Протокол от 26 08 2025 г. № 1
Зав. кафедрой Романович О. Г.

Романович О. Г.

Р. В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС
29 08 2026 г.

Пешкина Н. П.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры

МЕНЕДЖМЕНТА

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель производственной технологической (проектно-технологической) практики 3 для студентов профиля «Управление маркетингом» состоит в том, чтобы путем непосредственного участия студента в деятельности предприятия или организации закрепить теоретические знания в области организации и управления маркетинговой деятельностью, исследований и анализа в маркетинге, полученные во время аудиторных занятий, учебных и производственных практик, а также приобрести профессиональные умения и навыки в этой области. Способ проведения практики: стационарная
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б2.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 1	
2.1.2	История управленческой мысли	
2.1.3	Теория организации	
2.1.4	Организационное поведение	
2.1.5	Статистика	
2.1.6	Экономика фирмы	
2.1.7	Управление современной организацией	
2.1.8	Методы принятия управленческих решений	
2.1.9	Процессы принятия управленческих решений	
2.1.10	Риск-менеджмент	
2.1.11	Маркетинг	
2.1.12	Управление человеческими ресурсами	
2.1.13	Основы критического мышления	
2.1.14	Стратегический менеджмент	
2.1.15	Документационное обеспечение управления	
2.1.16	Исследования и анализ в маркетинге	
2.1.17	Маркетинговые коммуникации	
2.1.18	Международный маркетинг	
2.1.19	Управление брендом	
2.1.20	Управление продажами и дистрибуцией	
2.1.21	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.2	Управление организационным развитием	
2.2.3	Преддипломная практика 1	
2.2.4	Преддипломная практика 2	
2.2.5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Знать:

Уровень 1	- методики поиска, сбора и обработки информации; - актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности; - метод системного анализа.
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	- применять методики поиска, сбора и обработки информации; - осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; - применять системный подход для решения поставленных задач.
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	- методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; - методикой системного подхода для решения поставленных задач.
-----------	--

УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
Знать:	
Уровень 1	- виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; - основные методы оценки разных способов решения задач; - действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность.
Уметь:	
Уровень 1	- проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые необходимо решить для ее достижения; - анализировать альтернативные варианты для достижения намеченных результатов; - использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности.
Владеть:	
Уровень 1	- методиками разработки цели и задач проекта; - методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта; - навыками работы с нормативно-правовой документацией.

УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	
Знать:	
Уровень 1	- основные приемы и нормы социального взаимодействия; - основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.
Уметь:	
Уровень 1	- устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; - применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.
Владеть:	
Уровень 1	- простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде.

УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	
Знать:	
Уровень 1	- простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде.
Уметь:	
Уровень 1	- применять на практике деловую коммуникацию в устной и письменной формах, методы и навыки делового общения на кыргызском, русском и иностранном языках.
Владеть:	
Уровень 1	- навыками чтения и перевода текстов на иностранном языке в профессиональном общении; - навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме на кыргызском, русском и иностранном языках; - методикой составления суждения в межличностном деловом общении на кыргызском, русском и иностранном языках.

УК-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	
Знать:	
Уровень 1	- основные приемы эффективного управления собственным временем; - основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни.
Уметь:	
Уровень 1	- эффективно планировать и контролировать собственное время; - использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения.
Владеть:	
Уровень 1	- методами управления собственным временем; - технологиями приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний, умений и навыков; - методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни.

УК-8: Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	
Знать:	

Уровень 1	- классификацию и источники чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; - причины, признаки и последствия опасностей, способы защиты от чрезвычайных ситуаций; - принципы организации безопасности труда на предприятии, технические средства защиты людей в условиях чрезвычайной ситуации.
Уметь:	
Уровень 1	- поддерживать безопасные условия жизнедеятельности; - выявлять признаки, причины и условия возникновения чрезвычайных ситуаций; - оценивать вероятность возникновения потенциальной опасности и принимать меры по ее предупреждению
Владеть:	
Уровень 1	- методами прогнозирования возникновения опасных или чрезвычайных ситуаций; - навыками по применению основных методов защиты в условиях чрезвычайных ситуаций.

УК-9: Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	
Знать:	
Уровень 1	понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру; особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах.
Уметь:	
Уровень 1	- планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.
Владеть:	
Уровень 1	- навыками взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.

УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	
Знать:	
Уровень 1	- базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
Уметь:	
Уровень 1	- применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей
Владеть:	
Уровень 1	- навыками использования финансовых инструментов для управления личными финансами (личным бюджетом) и контроля собственных экономических финансовых рисков

УК-11: Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	
Знать:	
Уровень 1	понятие и признаки коррупции, причины возникновения противоправного поведения, понятие профессионального правосознания, основные нормативно-правовые акты и международные конвенции в сфере противодействия противоправному поведению, государственные органы, занимающиеся противодействием противоправному поведению, основы применения цифровых технологий в целях противодействия противоправному поведению
Уметь:	
Уровень 1	определять факторы, приводящие к противоправному поведению, применять нормативно-правовые акты и международные конвенции в сфере противодействия противоправному поведению
Владеть:	
Уровень 1	навыками формирования профессионального правосознания, реализации норм материального и процессуального права в сфере противодействия противоправному поведению с применением цифровых технологий

ПК-1: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	
Знать:	
Уровень 1	- особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, основные инструменты комплекса маркетинга, основные показатели эффективности маркетинговой деятельности
Уметь:	
Уровень 1	-эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, -анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынках
Владеть:	

Уровень 1	-навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках
-----------	--

ПК-2: Способен проводить маркетинговые исследования, в том числе с использованием цифровых технологий, на локальных и международных рынках

Знать:	
Уровень 1	-основные требования к проведению маркетинговых исследований, - методы и основные технологии проведения маркетингового исследования, -типы и виды маркетинговых исследований, - основные маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
Уметь:	
Уровень 1	- определять подходящие маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, и применять их для проведения маркетинговых исследований, - подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований, -составлять точное ТЗ для проведения маркетинговых исследований, -составлять отчеты по результатам маркетинговых исследований и делать обоснованные выводы и рекомендации
Владеть:	
Уровень 1	-навыками подготовки и планирования процесса проведения маркетинговых исследований, -навыками разработки ТЗ для проведения маркетинговых исследований, -навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации для принятия сбалансированных управленческих решений, -методами проведения маркетинговых исследований

ПК-3: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках

Знать:	
Уровень 1	- основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, -специализированные программы обработки информации о рынке
Уметь:	
Уровень 1	-систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, -работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках, -осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений
Владеть:	
Уровень 1	-навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям, -навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Принципы маркетинговой деятельности на локальных, международных и цифровых рынках, основные инструменты комплекса маркетинга и показатели оценки его эффективности; основные требования, методы, технологии и инструменты проведения маркетингового исследования; основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков; специализированные программы обработки информации о рынке.
3.2	Уметь:
3.2.1	Эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках; анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность; формировать комплексный план проведения маркетинговых исследований и составлять отчеты по их результатам с обоснованными выводами и рекомендациями; работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках; анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию, использовать ее для принятия маркетинговых решений.
3.3	Владеть:

3.3.1	Владеть навыками формирования предложений по совершенствованию комплекса маркетинга и маркетинговыми коммуникациями организации на локальных, международных и цифровых рынках; навыками организации и проведения маркетинговых исследований, а также анализа и интерпретации их результатов для принятия управленческих решений; навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям.
-------	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Общая характеристика деятельности							
1.1	Координаты предприятия, история создания и развития предприятия, характеристика формы собственности организации, основной профиль деятельности, номенклатура выпускаемой продукции, положение на рынке, основные потребители и конкуренты, предполагаемые перспективы развития	7	5	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11; ПК-1; ПК-2; ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2		5	Аналитическая работа «Общая характеристика технологической и организационной деятельности предприятия»
	Раздел 2. Организация маркетинговых исследований на предприятии. Проведение маркетингового исследования							
2.1	Виды исследований, применяемых на исследуемых предприятиях /Ср/	7	5	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11; ПК-1; ПК-2; ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.7Л2.1 Л2.3Л3.1		5	Параграф отчета по практике
2.2	Методы формирования инструментария для проведения маркетинговых исследований на предприятии /Ср/	7	11	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11; ПК-1; ПК-2; ПК-3	Э1		11	Параграф отчета по практике
2.3	Ознакомление с видами проводимых исследований, методами и методикой их проведения /Ср/	7	8	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11; ПК-1; ПК-2; ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1		8	Параграф отчета по практике
2.4	Изучение документов по разработке и расчету выборочных совокупностей /Ср/	7	12	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11; ПК-1; ПК-2; ПК-3	Э3		12	
2.5	Изучение документов по обработке массива данных по результатам опроса /Ср/	7	7	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; К-10; УК-11; К-1; ПК-2; ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1		7	

2.6	Анализ применяемых на предприятии методик оценки маркетинговых исследований /Ср/	7	8	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4Л3.1		8	Параграф отчета по практике
2.7	Выработка эффективных вариантов маркетинговых исследований для конкретного предприятия /Ср/	7	8	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; К-10; УК-11; К-1; ПК-2; ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.7Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1		8	
2.8	Сбор, обработка и анализ фактических и статистических материалов, необходимых для написания курсовой работы по дисциплине «Исследования и анализ в маркетинге» по выбранной студентом теме /Ср/	7	20	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11; ПК-1; ПК-2; ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.7Л2.1 Л2.3Л3.1		20	Поисково-исследовательская работа «Технологические решения в организации и проведении маркетинговых исследований»
2.9	Сбор информации для подготовки отчета по практике /Ср/	7	20	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.7Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1		15	Параграф отчета по практике
2.10	Подготовка Отчета по Производственной практике /Ср/	7	10	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11; ПК-1; ПК-2; ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.4Л3.1 Э2		10	
2.11	/КрТО/	7	66	УК-1; УК-2	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.5 Л3.1 Э3 Э4			
2.12	/ЗачётСОц/	7						

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проверки уровня обученности «ЗНАТЬ»:

1. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
2. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
3. Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика.
4. Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
5. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
6. Принципы маркетинговых исследований.
7. Понятие и признаки маркетинговой информации.
8. Свойства маркетинговой информации.
9. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
10. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
11. Первичные источники информации.
12. Вторичные источники информации.
13. Этапы и процедуры маркетинговых исследований
14. Раскройте этап определения проблемы и целей исследования.
15. Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований.
16. Разведочные исследования.
17. Описательные исследования.
18. Казуальные исследования.
19. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
20. Методы анализа документов (традиционный и формализованный).
21. Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).
22. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
23. Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
24. Глубинное интервью и анализ протокола.
25. Проекционные методы.
26. Методы опроса, их достоинства и недостатки.
27. Панельный метод обследования.

28. Методы получения данных от респондентов.
29. Разработка форм сбора данных.
30. Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка).

Вопросы для проверки уровня обученности «УМЕТЬ»:

1. Классифицировать признаки и виды маркетинговой информации.
2. Охарактеризовать формы маркетингового исследования (разведочные, описательные и казуальные).
3. Охарактеризовать методы сбора данных.
4. Различить уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
5. Составление анкет на одном из конкретных примеров.
6. Провести маркетинговое исследование методом наблюдения.
7. Провести маркетинговое наблюдение методом анкетирования.
8. Определить объем и метод выборки.
9. Подготовить заключительный отчет маркетингового исследования
10. Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
11. Перечислите методы измерений и дайте им краткую характеристику.
12. Составление анкет на одном из конкретных примеров.
13. Этапы разработки выборочного плана.
14. Определение объема выборки.
15. Правила построения таблиц, графического и текстового представления материала.
16. Понятие отношения в маркетинге. Роль и методы измерения отношения.
17. Метод измерения отношения Турстоуна: сущность, особенности, порядок измерения, получаемые результаты.
18. Метод измерения отношения Ликерта: сущность, особенности, порядок измерения, получаемые результаты.
19. Атрибутные и безатрибутные карты восприятия. Многомерное шкалирование: сущность, особенности, область применения, порядок проведения, результаты и их использование.
20. Метод объединенных измерений (совместный анализ). Базовые атрибуты и их выбор. Подготовка и проведение измерений, обработка данных, интерпретация результатов.
21. Шкалы рейтинга: сущность, области применения, особенности, надежность. Использование семантической дифференциальной шкалы и непарной шкалы для измерения отношения.
22. Q и R методологии измерения отношения, их сущность, особенности и области применения.
23. Особенности измерений психологических атрибутов. Концептуальные и операционные определения атрибутов.
24. Валидность, надежность, эквивалентность и стабильность измерений в маркетинговых исследованиях. Виды валидности. Обеспечение валидности результатов описательных исследований.
25. Последовательность проверки разработанного инструмента исследований для маркетинговых исследований.
26. Цели, методы, особенности, использование результатов исследований внешних факторов.
27. Цели, методы, особенности, использование результатов исследований потребительского рынка.
28. Цели, методы, особенности, использование результатов исследований рынка товаров производственно-технического назначения.
29. Цели, методы, особенности, использование результатов исследований потребителей.
30. Цели, методы, особенности, использование результатов исследований цен.

Задания для проверки уровня обученности «ВЛАДЕТЬ»:

Провести оформить маркетинговое исследования по следующим тематикам:

1. Новый товар(услуга) для рынка КР.
2. Поведение потребителей в социальных сетях.
3. Маркетинг и социальные сети.
4. Маркетинг чувств и эмоций...или по-английски звучит как sensitive-marketing.
5. Инновационные технологии в маркетинге.
6. Новые методы коммуникаций в образовательных услугах.
7. Нейромаркетинг.
8. Коммуникативные технологии маркетинга.
9. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.
10. Нестандартные маркетинговые коммуникации.
11. Самомаркетинг на рынке труда.
12. Новые технологии маркетинга и рекламы.
13. Антиглобалистический маркетинг - или "люди против брендов"....
14. Потребляю, следовательно существую - анализ причин и методов влияния на потребителя.
15. Будущее маркетинга в 21 веке.
16. Почему не проводят маркетинговые исследования предприятия малого бизнеса.
17. Маркетолог - как профессия, цели и миссия в компании.
18. Директор по маркетингу - почему есть такая должность и ее обоснование.
19. Современные тенденции в маркетинге.
20. Как моделировать импульсивные покупки.
21. Интернет-маркетинг - новые технологии.
22. Организация искусственного ажиотажа в магазине.
23. Минимизация расходов на контакт с потребителем, т.е. как при бюджете 1000 рублей охватить максимум контактов с брендом
24. Продвижение брендов за рубежом. Не стандартные подходы.
25. Глобальные проблемы человечества и использование маркетинга.

26. Маркетинг событий.
27. Маркетинг в эволюции человечества
28. Эволюция человека в 21 веке при влиянии маркетинговых технологий.
29. Новые технологии в образовании как следствие воздействия на потребителя.
30. Формирование потребителя в раннем возрасте (с 1 года до 7 лет).
5.2. Темы курсовых работ (проектов)
Выполнение курсовой работы учебным планом по данному виду практик не предусмотрено.
5.3. Фонд оценочных средств
1. Аналитическая работа «Общая характеристика технологической и организационной деятельности предприятия».
2. Поисково-исследовательская работа «Технологические решения в организации и проведении маркетинговых исследований».
3. Ведение дневника практики.
4. Отчет по практике.
5.4. Перечень видов оценочных средств
1. Аналитическая работа «Общая характеристика технологической и организационной деятельности предприятия».
2. Поисково-исследовательская работа «Технологические решения в организации и проведении маркетинговых исследований».
3. Ведение дневника практики.
4. Ведение дневника практики
5. Отчетная документация, подготовленная студентом в соответствии с положениями программы практики.
Шкала оценивания по всем видам СРС – Приложение 1.
Технологические карты – Приложение 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Божук С. Г.	Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп.	М.: Юрайт, 2024. – 304 с.
Л1.2	Голубков Е. П.	Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	М.: Юрайт, 2022. – 474 с.
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Григорьев М. Н.	Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд.,	М.: Юрайт, 2021. – 559 с.
Л2.2	Жильцова О.М.	Маркетинговые исследования	М.: Юрайт, 2025. — 307 с.
Л2.3	Березин И.Н.	Маркетинговый анализ	М.: Эксмо, 2022. – 283 с.
Л2.4	Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен	Альпина Паблишер, 2023
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А, Романович О.Г., Сулеева Д.А. и др.	Методы организации самостоятельной работы студентов. Учебно-методическое пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлению «Менеджмент»	Б.: КРСУ, 2014
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	ОМЕГА – теория и практика маркетинга в России.		http://brand100.narod.ru
Э2	Энциклопедия маркетинга.		www.marketing.spb.ru
Э3	«4p.ru – е-журнал по маркетингу»		www.4p.ru
Э4	«Бизнес в сетях»		marketing.al.ru
Э5	ОМЕГА – теория и практика маркетинга в России.		http://brand100.narod.ru
Э6	Энциклопедия маркетинга.		www.marketing.spb.ru
Э7	«4p.ru – е-журнал по маркетингу»		www.4p.ru
Э8	«Бизнес в сетях»		marketing.al.ru
Э9	Красина Ф.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.А. Красина. – 2-е изд. – Электрон. текстовые данные. – Томск: Эль Контент, 2024. – 126 с.		http://www.iprbookshop.ru/72120.html
Э10	Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. – Электрон. текстовые		http://www.iprbookshop.ru/71235.html

	данные. – М. : ЮНИТИ -ДАНА, 2017. – 303 с.	
Э11	Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Фролов, О.М. Игрунова. – Электрон. текстовые данные.	http://www.iprbookshop.ru/48870.html
Э12	IBM SPSS Statistics 20 и Amos: Профессиональный статистический анализ данных	www.iprbookshop.ru/10939.html
Э13	Руководство пользователя по базовой системе IBM SPSS Statistics 28	https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB_28.0.0/pdf/ru/IBM_SPSS_Statistics_Core_System_User_Guide.pdf

6.3. Перечень информационных и образовательных технологий

6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии

6.3.1.1	Традиционные образовательные технологии - лекции, семинары, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых студентам в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения и разбора конкретных ситуаций.
6.3.1.2	Инновационные образовательные технологии - занятия в интерактивной форме, которые формируют системное мышления и способность генерировать идеи при решении различных творческих задач. к ним относятся лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, электронные тексты лекций с презентациями.
6.3.1.3	К формам интерактивных семинаров и практических занятий, применяемых в рамках производственной технологической практики 3, относятся творческие и исследовательские задания, проведение опроса, подготовка аналитического отчета проведенного студентом исследования.
6.3.1.4	Информационные образовательные технологии - самостоятельное использование студентом компьютерной техники и Интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы.

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения

6.3.2.1	Образовательные ресурсы интернета http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm
6.3.2.2	Административно-управленческий портал http://www.aup.ru/management/
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.4	Электронные учебники http://institutiones.com/download/books.html ;
6.3.2.5	Электронные учебники http://studyspace.ru/ ;
6.3.2.6	Электронные учебники по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» http://studentam.net/
6.3.2.7	Лучшие книги о маркетинговых исследованиях md-marketing.ru/articles/html/article32646.htm
6.3.2.8	Электронные книги и учебники на тему "делопроизводство" www.knigafund.ru/tags/463

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Требуемое материально-техническое обеспечение включает в себя:
7.2	– лекционная аудитория на 20 посадочных мест (корпус 11 аудитория 101);
7.3	– аудитория для проведения практических и семинарских занятий (корпус 11 аудитория 109);
7.4	–компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 11 аудитория 213);
7.5	–комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.6	–интерактивная доска;
7.7	–компьютерные технологии, электронная почта.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с графиком учебного процесса производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 3 студентов бакалавриата по направлению «Менеджмент» проводится на 4 курсе в течение 7 семестра (рассредоточенная практика). Практика предполагает посещение студентами предприятий для ознакомления с вопросами согласно программе практики, сбора и анализа необходимой информации.

В течение 5 и 6 семестров студенты уже были ознакомлены с деятельностью 3-5 предприятий Кыргызской Республики, при этом основной акцент делался на производственную деятельность предприятий, так как в 5 семестре учебным планом направления «Менеджмент» предусмотрена дисциплина «Маркетинговые коммуникации».

В течение 6-го семестра студенты продолжали работать с этими предприятиями, либо привлекались новые работодатели; при этом акцент был перенесен на углубленный анализ деятельности предприятия. В задачи данного блока входило также получение умений и опыта профессиональной деятельности (в рассредоточенной форме), в сборе, систематизации и анализе информации

В течение 7-го семестра студенты продолжают работать с этими предприятиями, либо привлекаются новые работодатели, при этом акцент уже переносится на маркетинговые исследования предприятия по дальнейшему развитию организации и предприятия в целом.

В задачи данного блока входит также получение умений и опыта профессиональной деятельности (в рассредоточенной форме), в сборе, систематизации и анализе информации, необходимой для написания курсовой работы по дисциплине «Исследования и анализ в маркетинге».

За прохождение производственной технологической (проектно-технологической) практики 3 выставляется дифференцированный зачет (зачет с оценкой).

Начало и окончание данной практики фиксируется подписью и печатью ответственного лица от университета в Дневнике.

По окончании практики студент составляет отчет и защищает его на кафедре менеджмента.

Перед направлением на практику руководители практики от кафедры менеджмента проводят со студентами собрание – инструктаж для разъяснения основных положений программы учебной практики.

Непосредственное руководство производственной технологической (проектно-технологической) практикой 3 осуществляют преподаватели кафедры менеджмента, ответственные за данный вид практики согласно учебной нагрузке кафедры.

Задачи руководителей практики заключаются в консультировании студентов по теоретическим вопросам, обучении работе с литературой, подготовке их к проведению исследований и анализу его результатов и формулировке выводов. Кроме этого, руководители практики оценивают работу студента при защите отчета.

Важной формой практики является самостоятельная работа студента, которая предполагает:

- формирование и закрепление навыков исследовательской работы, необходимых для успешного выполнения курсовых работ в соответствии с учебным планом: навыков сбора, обработки и анализа информации по теме (заданию); составления отчетов по выполненной работе, теме, заданию; выступления с устными сообщениями и защиты отчета;
- самостоятельное изучение студентом учебной литературы, для получения развернутого и систематизированного представления о менеджменте в целом и его конкретному направлению, соответствующему теме курсовой работы.

Промежуточная аттестация по итогам практики проводится на основании защиты оформленного отчета и выполнения заданий, предусмотренных данной Практикой.

По итогам практики студентом составляется и защищается отчет, который должен охватывать описание всего состава работ.

Отчет о прохождении практики должен быть кратким, но содержательным и включать достаточное количество схем, графиков, таблиц, форм и инструкций, фотографий и т.д.

Отчет о прохождении производственной технологической (проектно-технологической) практики 3 должен содержать:

- титульный лист;
- лист «Содержание»;
- выполнение студентом заданий по двум модулям (согласно Оценочному листу);
- выводы и предложения студента по практике;
- заключение.

Оформленный соответствующим образом Отчет с оценочным листом и Дневником в установленные сроки сдается на проверку руководителю практики. После проверки и исправления замечаний Отчет допускается к защите.

Студент защищает Отчет на комиссии, в которую входят руководители практики.

Студент должен уметь ответить на вопросы по сути изложенного в отчете материала и прокомментировать любую его часть

Методические указания к выполнению заданий контроля.

1. Аналитическая работа «Общая характеристика технологической и организационной деятельности предприятия» (согласно оценочному листу):

В данной работе необходимо раскрыть следующие вопросы:

- история предприятия;
- основной профиль деятельности;
- выпускаемая продукция, услуги;
- результаты хозяйственной деятельности;
- перспективы дальнейшего развития предприятия;
- предполагаемые к реализации на предприятии проекты дальнейшего развития;
- реализуемые на предприятии проекты развития, модернизации, реорганизации;

2. Поисково-исследовательская работа «Технологические решения в организации и проведении маркетинговых исследований» (согласно оценочному листу):

В данной работе необходимо представить материалы исследования по следующим аспектам:

- обоснование существующих методик маркетинговых исследований на предприятии;
- выработка эффективных вариантов маркетинговых исследований для конкретного предприятия;
- расчеты по выбранным методикам маркетинговых исследований;
- выводы и предложения.

- сбор и обработка фактических и статистических материалов, необходимых для написания курсовой работы по дисциплине «Исследования и анализ в маркетинге» по выбранной студентом теме.

При выполнении аналитического задания и ПИР необходимо определить достоинства и недостатки проводимой предприятием политики в области маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований, оценить степень ее соответствия специфике и особенностям функционирования предприятия, после чего сформулировать выводы и при необходимости определить направления улучшения этой политики.

При этом требуется учитывать факторы, влияющие на объект оценки, и использовать только проверенные данные.

Шкала оценивания – Приложение 1.

Технологическая карта дисциплины – Приложение 2.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Шкалы оценивания по дисциплине «Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 3»

• Оценочные средства текущего и рубежного контроля

1. Поисково-исследовательская работа «Технологические решения в организации и проведении маркетинговых исследований»

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
аргументированные оценки реферируемых положений, а также субъективные выводы, положения и оценки автора-исследователя	25	отсутствие аргументов в обосновании оценки реферируемых положений	аргументированность оценки изучаемых областей только частично обосновывает причины явлений	в отчете продемонстрированы частичные выводы оценки реферируемых положений	подведение итогов исследования составлено на основе аргументированной оценки исследования	
использование развернутых доказательств, сравнений, рассуждений по исследуемому вопросу	25	в отчете отсутствуют доказательства по исследуемому вопросу	частичное использование доказательств и фактов в аргументации оценок	доказательства и сравнения не в полной мере отражают выводы	сравнительный анализ обоснован развернутыми доказательствами и выводами	
определение нового, существенного по интересующей проблеме в уже проведенных исследованиях	15	новизна исследования в отчете отсутствует	существенно новых положений в исследовании студента не выявлено	в определении новых положений не в полной мере отражены выводы	продемонстрированы новизна и существенные доводы	
определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли в данной области	20	отсутствие перспектив развития исследовательской мысли	определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли не в полной мере отражает цели роста предметной области	перспективы развития исследовательской мысли только частично отражают современные тенденции роста в данной области	в отчете четко отслеживается развитие дальнейших перспектив исследовательской мысли в данной области	
соответствие отчета ПИР форматным требованиям оформления	15	не соблюдены правила оформления ПИР	частично выдержаны требования по оформлению ПИР	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления ПИР	
Итоговая оценка (в %)						

2. Аналитическая работа «Общая характеристика технологической и организационной деятельности предприятия»

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Соответствие определенной логической последовательности (алгоритму) решения контрольной работы	25	Тема не раскрыта. Задачи не решены	Содержание работы раскрыто не полностью. Задачи не решены до конца, но есть четкий алгоритм решения.	Содержание работы раскрыто. Не все выводы обоснованы.	Работа завершена полностью. Сделаны подробные выводы.	
Умение оперировать понятиями, правилами и утверждениями, формулами	25	Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабое использование знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений. Использование теоретического материала	Высокий уровень аналитико-исследовательских навыков студента	
Исчерпывающие конкретные ответы на поставленные в контрольной работе вопросы	25	Работа выполнена не последовательно и не обоснованно	Представленный в работе ответ не систематизирован и не последователен. Неполная обоснованность выводов	Представленный в работе анализ достаточно систематизирован и последователен.	Установлена четкая взаимосвязь и последовательность в выполнении задания. Все выводы обоснованы	
Усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков	25	Нет понимания сути задания	Слабое представление о сути задания	Сформированное и содержательное выполнение задания, но без выраженной собственной позиции	Четкое представление и содержательное выполнение задания с выраженной собственной позицией	
Итоговая оценка (в %)						

• Промежуточная аттестация (зачет с оценкой): Отчет. Дневник.

Для прохождения промежуточной аттестации студенты представляют отчет, дневник и отзывы от предприятия и руководителя.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Технологическая карта дисциплины «Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 3»

Курс 4, семестр 7, Количество ЗЕ - 5, Отчетность – зачет с оценкой

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1					
Модуль 1. Общая характеристика деятельности предприятия	Текущий контроль	Аналитическая работа «Общая характеристика технологической и организационной деятельности предприятия»	7	15	15
	Рубежный контроль	Соответствие отчета требованиям написания и оформления	8	15	
Модуль 2					
Модуль 2. Организация маркетинговых исследований на предприятии. Проведение маркетингового исследования.	Текущий контроль	Поисково-исследовательская работа: «Технологические решения в организации и проведении маркетинговых исследований»	8	15	16
	Рубежный контроль	Написание отчета	17	25	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Зачет с оценкой)		Защита отчета	20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль	логически завершенная часть дисциплины
Текущий контроль	самостоятельная работа обучающегося, посещаемость и активность на занятиях
Рубежный контроль	проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом
Промежуточный контроль	завершенная задокументированная часть учебной дисциплины – совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины.

**ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина**

Рецензия

**на рабочие программы дисциплин и практик, формирующие ОПК и ПК
основной профессиональной образовательной программы
38.03.02 – РФ, 580200 – КР Менеджмент (профиль «Управление маркетингом»)**

Составители:

1. к.э.н., доцент Романович О.Г.
2. ст.преп. Федянина Г.С.
3. ст.преп. Бережная О.В.
4. к.э.н., доцент Исмаилахунова А.М.
5. к.э.н., доцент Сомов Е.Н.
6. д.э.н., проф. Кочербаева А.А.
7. к.э.н., доцент Рахманалиева А.А.
8. ст.преп. Комарцова Е.А.
9. д.э.н., проф. Савин В.Е.
10. к.э.н., доцент Супатаев К.
11. к.э.н., доцент Асанбекова Ф.Р.
12. к.э.н., доцент Островская Е.С.
13. к.э.н., доцент Субачева Л.А.
14. к.э.н., доцент Сулеева Д.А.
15. к.т.н., доцент Жилкина Н.П.
16. к.э.н., доцент Хасанова Л.В.
17. к.э.н., доцент Сасыкулов Б.Б.
18. к.э.н., доцент Зорька Е.И.
19. д.э.н., проф. Бровко Н.А.
20. к.э.н., доцент Борисенко Н.А.
21. к.э.н., доцент Гусева Ю.В.
22. д.э.н., проф. Исраилов М.
23. ст.преп. Алапаева А.А.
24. ст.преп. Раевская Н.А.
25. Житова К.А. (представитель профессионального сообщества)

Рецензенты:

Мечукаева К.М. – к.э.н., доцент кафедры ЭУП КРСУ
Минакова Н.В. – директор ОсОО «ЭЛТО»

Рабочие программы дисциплин и практик, формирующие ОПК и ПК, являются частью основной профессиональной образовательной программы высшего профессионального образования 38.03.02 – РФ, 580200 – КР Менеджмент (профиль «Управление маркетингом»).

Рабочие программы дисциплин и практик, формирующие ОПК и ПК, имеют четкую структуру и включают все необходимые элементы:

- наименование дисциплины;
- цели освоения дисциплины;
- указание места дисциплины в структуре ОПОП;
- компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины с планируемыми результатами обучения по уровням;
- перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП;
- структуру и содержание дисциплины, структурированные по разделам и темам с

указанием отведенного на них количества академических часов по видам учебных занятий;

- фонд оценочных средств, включающий в себя контрольные вопросы и задания промежуточного контроля (для проверки уровней обученности знать уметь и владеть); перечень видов оценочных средств с полным банком теоретических и практических заданий для проверки текущей успеваемости (в том числе самостоятельной работы);
- перечень основной и дополнительной учебной литературы, а также методических разработок;
- перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины;
- перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем;
- описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающегося по освоению дисциплины (модуля);
- технологические карты дисциплины.

Рабочие программы дисциплин и практик, формирующие ОПК и ПК, составлены логично, структура соответствует принципу единства теоретического и практического обучения, разделы выделены дидактически целесообразно. Последовательность тем, предлагаемых к изучению, направлена на качественное усвоение учебного материала. Виды самостоятельных работ позволяют обобщить и углубить изучаемый материал и направлены на закрепление умения поиска, накопления и обработки информации.

№ п/п	Наименование	Формируемые компетенции	Количество часов согласно УП
<i>Блок 1. Дисциплины (модули)</i>			
1.	Информатика	ОПК-2	144
2.	Информационные технологии в профессиональной деятельности	ОПК-5; ОПК-6	108
3.	Микроэкономика	ОПК-1	108
4.	История управленческой мысли	ОПК-1	144
5.	Теория организации	ОПК-1	144
6.	Организационное поведение	ОПК-1	144
7.	Математика	ОПК-2	360
8.	Статистика	ОПК-2	144
9.	Финансы и кредит	ОПК-2	108
10.	Комплексный экономический анализ предприятия	ОПК-2	108
11.	Введение в профессию	ОПК-3	72
12.	Экономика фирмы	ОПК-3	144
13.	Управление современной организацией	ОПК-3	180
14.	Методы принятия управленческих решений	ОПК-3	144
15.	Финансовый менеджмент	ОПК-3	144
16.	Основы менеджмента качества	ОПК-3	108
17.	Процессы принятия управленческих решений	ОПК-3	144
18.	Корпоративная социальная ответственность	ОПК-3	108
19.	Риск-менеджмент	ОПК-3	144
20.	Управление человеческими ресурсами	ОПК-3	144
21.	Предпринимательство	ОПК-4	108
22.	Маркетинг	ОПК-4	144
23.	Бизнес-планирование	ОПК-4	144

24.	Стратегический менеджмент	ОПК-4	144
25.	Инновационный менеджмент	ОПК-4	72
26.	Управление организационным развитием	ОПК-4	108
27.	Макроэкономика	ОПК-1	108
28.	Зеленая экономика	ОПК-1	108
29.	Бухгалтерский учет	ОПК-2	108
30.	Анализ данных	ОПК-2	72
31.	Документационное обеспечение управления	ОПК-3	72
32.	Менеджмент в малом бизнесе	ОПК-3	144
33.	Маркетинговые коммуникации	ПК-1; ПК-3	216
34.	Исследования и анализ в маркетинге	ПК-1; ПК-2; ПК-3	288
35.	Диджитал-маркетинг	ПК-1; ПК-2; ПК-3	144
36.	Международный маркетинг	ПК-1; ПК-2; ПК-3	108
37.	Международные маркетинговые стратегии	ПК-1; ПК-2; ПК-3	108
38.	Управление брендом	ПК-1; ПК-3	108
39.	Управление имиджем компании	ПК-1; ПК-3	108
40.	Продакт-менеджмент и ценообразование	ПК-1; ПК-3	144
41.	Управление ассортиментом и ценами	ПК-1; ПК-3	144
42.	Управление продажами и дистрибуцией	ПК-1; ПК-3	108
43.	Сбытовая политика компании	ПК-1; ПК-3	108

Блок 2. Практика

1.	Учебная (ознакомительная) практика 1	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6	144
2.	Учебная (ознакомительная) практика 2	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6	252
3.	Преддипломная практика 1	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-1; ПК-2; ПК-3	180
4.	Преддипломная практика 2	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-1; ПК-2; ПК-3	324
5.	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 1	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11; ПК-1; ПК-2; ПК-3	108
6.	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 2	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11; ПК-1; ПК-2; ПК-3	108

7.	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 3	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11; ПК-1; ПК-2; ПК-3	180
8.	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11; ПК-1; ПК-2; ПК-3	216

Тематика и содержание видов занятий, формирующих практические навыки, соответствует требованиям к практическому опыту и умениям, обеспечивают освоение общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Объем времени достаточен для усвоения указанного содержания учебного материала.

Анализ раздела рабочих программ «Материально-техническая база», позволяет сделать вывод, что образовательное учреждение располагает материально-технической базой, отвечающей современным требованиям подготовки специалистов, обеспечивает проведение всех видов лабораторных работ и практических занятий, учебной практики, предусмотренных программой. Перечень рекомендуемой основной и дополнительной литературы включает общедоступные источники, изданные в последнее время. Перечисленные Интернет-ресурсы актуальны и достоверны.

Авторами грамотно определены формы и методы контроля, используемые в процессе текущего и промежуточного контроля.

Основные показатели оценки результата позволяют диагностировать сформированность соответствующих ОПК и ПК.

Замечания в целом касаются усиления и более четкого определения отдельных тем СРС, имеющих значение для формирования профессиональных навыков.

Представленные рабочие программы дисциплин и практик, формирующие ОПК и ПК, являющиеся частью основной профессиональной образовательной программы высшего профессионального образования 38.03.02 – РФ, 580200 – КР Менеджмент (профиль «Управление маркетингом») содержательны, имеет практическую направленность, включают достаточное количество разнообразных элементов, направленных на развитие умственных, творческих способностей обучающихся.

В целом, указанные выше рабочие программы дисциплин и практик, обеспечивают овладение обучающимися знаний и практических умений и навыков профессиональной деятельности.

Рецензенты:

Внутренний

к.э.н., доцент кафедры ЭУП



Мечукаева К.М.

Внешний

директор ОсОО «ЭЛТО»



Минакова Н.В.