Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:55:26
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ Крылова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)
«25» 12 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ

Б2.В.02(У) НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА (ПОЛУЧЕНИЕ ПЕРВИЧНЫХ НАВЫКОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ)

(вид и тип практики в соответствии с учебным планом)

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа бакалавриата
Направление подготовки/ Магистерская программа	38.03.01 Экономика (код, наименование)
	Маркетинг, Рекламный бизнес (код, наименование)
Факультет	маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс	очная форма обучения, 2 курс
	очно-заочная форма обучения, 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

Рабочая программа практики «Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)»
(название дисциплины)

для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика,
(код, наименование)

Профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес
(наименование)

разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Морозова Наталья Игоревна, доцент, к.э.н., доцент
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой Рвачёва И.М.

(подпись) (фамилия, инициалы)

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

Махноносов Д.В.

(подпись) (фамилия, инициалы)

«17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «25» марта 2026 года № 8

Председатель Крылова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)

©Морозова Наталья Игоревна, 2026 год
(ФИО разработчика/разработчиков)
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/ специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ специализация/ магистерская программа, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки/ специальностей
38.00.00 Экономика и управление
(код, название)</td><td colspan="2" rowspan="2">часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.03.01 Экономика
(код, название)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Модулей –1

Общее количество часов – 108</td><td rowspan="2">Профиль
Маркетинг, Рекламный бизнес
(название)</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных – 4,5;
самостоятельной работы обучающегося – 2,25</td><td rowspan="2">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>4-й</td><td>6-й</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>часов</td><td>часов</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="2">Практические и семинарские занятия</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>часов</td><td>часов</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>- часов</td><td>- часов</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>36 часов</td><td>36 часов</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>зачет с оценкой</td><td>зачет с оценкой</td></tr>
</table>

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: поэтапное выполнение научно-исследовательской работы**,** обеспечение связи между научно-теоретической и практической подготовкой обучающихся**,** получение первоначального опыта практической деятельности в соответствии со специализацией программы бакалавриата.

Задачи дисциплины:

- Изучение патентных и литературных источников по разрабатываемой теме с целью их использования при выполнении выпускной квалификационной работы.
- Освоение методов исследования и проведения экспериментальных работ, методов анализа и обработки статистических данных.
- Изучение информационных технологий, применяемых в научных исследованиях, программных продуктов, относящихся к профессиональной сфере.
- Изучение порядка внедрения результатов научных исследований и разработок.
- Формирование навыков анализа, систематизации и обобщения информации по теме исследований.
- Анализ научной и практической значимости проводимых исследований.
- Обработка полученных результатов, анализ и представление их в виде законченных научно-исследовательских разработок (отчёта по научно-исследовательской работе, тезисов докладов, научной статьи, курсовой работы, магистерской диссертации).

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Практика «Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Практическая подготовка при проведении Б2.В.02(У) Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы) входит в Блок 2. Практика и относится к части формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Научно-исследовательская работа базируется на освоении дисциплин, изучаемых в течение 1-4 семестров, учебных дисциплин социально-гуманитарного цикла, а также профессионально-ориентированного цикла. Организация исследовательской работы обучающихся направлена на обеспечение последовательности овладения первичными профессиональной деятельности в соответствии с современными требованиями.

Обучающийся приобретает опыт исследовательской деятельности, в процессе которой он апробирует и реализует свои научные идеи и замыслы, собирает научно-исследовательский материал, анализирует и обобщает результаты проведенного исследования.

Дисциплины, на которых основывается практика: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Политэкономия», «Системы искусственного интеллекта», «Информационные технологии и системы в экономике», «Маркетинг», «Региональная экономика», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Бухгалтерский учёт», «Экономика предприятия», «Статистика», «Политология», др.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения научно-исследовательской работы у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИДК-1$_{УК-1}$ Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие.
	ИДК-2$_{УК-1}$ Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи.
	ИДК-3$_{УК-1}$ При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок,

	формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы.
ПК-1. Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1$_{ПК1}$ Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях.
	ИДК-2$_{ПК1}$ Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.
	ИДК-3$_{ПК1}$ Владеть навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-3$_{ПК2}$ Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации; совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: принципы отбора научной литературы и её анализа в соответствии с поставленными целью и задачами исследования; характеристику методов, соответствующих профилю исследования; теоретическую базу исследования; информационные технологии, применяемые в научных исследованиях, программные продукты, относящиеся к профессиональной сфере.

уметь: формулировать научную проблематику по профилю исследования; обосновывать выбранное научное направление, подбирать средства и методы для решения поставленных задач в научном исследовании; самостоятельно ставить задачи научно-исследовательских работ и выполнять исследования; планировать, организовывать и проводить научно-исследовательские и проектные работы по теме исследования с применением современного оборудования и компьютерных технологий; представлять результаты работ с использованием нормативных документов; реферировать и рецензировать научные публикации; делать обоснованные заключения по результатам проводимых исследований.

владеть: методами организации и проведения исследовательской работы; способами обработки получаемых эмпирических данных; навыками сбора, обработки и систематизации научного материала; навыками анализа и обобщения фактологических и статистических данных; навыками самостоятельного проведения анализа и самоанализа результатов проделанной научно-исследовательской работы; навыками представления результатов научно-исследовательской работы для других специалистов, а также отстаивания своих позиций в профессиональной среде.

5. ПРОГРАММА НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

Этап практики (тема)	Описание содержания работы на каждом этапе (теме)
Подготовительный этап	Знакомство с целью, задачами, программой, порядком прохождения НИР; получение заданий от руководителя университета; информация о требованиях к отчетным документам по практике.
Основной этап	Составление библиографии по теме НИР; Организация проведение исследования по проблеме, сбор эмпирических данных и их интерпретация; Написание научных тезисов, статей по проблеме исследования; Выступление на научной конференции по проблеме исследования.
Заключительный этап	Подготовка общего текста отчета по НИР и презентация основных результатов работы (отчет, статья, тезисы, эссе, доклад, презентация и пр.); Защита в установленные сроки отчета по НИР руководителю.

Задание на практику должно быть ориентированным на практические аспекты, нацелено на анализ материала, наличия у обучающихся требуемых компетенций, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания направлены:

- на подготовку конкретных решений профессиональных задач, применительно к определенной сфере профессиональной деятельности;
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных проблем в профессиональной сфере, возникающих в период прохождения практики;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (подготовки конкретных проектов).

6. СТРУКТУРА НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа и состоит из следующих основных разделов, представленных в табл.

Содержание основных этапов практики

	Количество часов	
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
	4 семестр	6 семестр
1. Подготовительный этап	36	36
2. Основной этап	36	36
3. Заключительный этап	36	36
СРэк	36	36
Каттэк	72	72
Всего часов	108	108

7. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

С целью приобретения практических умений и навыков самостоятельного решения маркетинговых задач, активизации деятельности обучающихся и повышения их инициативы за исключением вопросов, находящихся в программе преддипломной практики, каждый обучающийся получает и выполняет индивидуальное задание.

Примерная тематика НИР:

1. Оценка и пути совершенствования маркетинговой деятельности организации
2. Формирование и развитие комплекса маркетинга организации
3. Обоснование маркетинговой стратегии развития организации
4. Оценка и пути совершенствования планирования маркетинговой деятельности организации
5. Совершенствование маркетинговой инновационной политики организации
6. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности организации
7. Совершенствование организационной структуры службы маркетинга организации
8. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.
9. Нейромаркетинг как инструментарий воздействия на потребителя.
10. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами и программы лояльности потребителей.
11. Разработка мероприятий по внедрению CRM-систем в маркетинговой деятельности предприятия.
12. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта в маркетинговой деятельности предприятия.
13. Исследование особенностей рекламной деятельности на рынке услуг (на примере конкретного рынка, отрасли, сферы деятельности).
14. Оценка и пути совершенствования маркетинга взаимоотношений в организации
15. Развитие социально-этичного маркетинга в деятельности организации
16. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в сети Интернет
17. Комплексный анализ маркетинговой деятельности организации и пути ее совершенствования
18. Повышение эффективности функционирования организации на основе исследования среды маркетинга
19. Маркетинговые исследования конкурентов и разработка конкурентной стратегии организации
20. Бенчмаркинг и направления его эффективного использования в маркетинговой деятельности организации
21. Пути повышения эффективности использования современных интернет-технологий при проведении организацией маркетинговых исследований
22. Повышение эффективности функционирования организации на основе сегментации рынка
23. Разработка концепции позиционирования продукции организации на целевом рынке
24. Управление товарной маркой в маркетинговой деятельности организации
25. Ценовые стратегии и пути повышения их эффективности в маркетинговой деятельности организации

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются такие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

− при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

− письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

– лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

– зачет, экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение их в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

− зачет, экзамен проводятся в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения зачета, экзамена для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Зачет, экзамен могут проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Технические средства могут быть предоставлены ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», а также могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

– в печатной форме увеличенным шрифтом;

– в форме электронного документа.

2) для глухих и слабослышащих:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа;

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа.

9. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ

По результатам защиты обучающимся письменного отчета выставляется дифференцированная оценка по научно-исследовательской работе. Оценка вносится в ведомость защиты отчетов по практике, в зачетную книжку за подписью руководителя практики от университета. Порядок формирования зачета с оценкой по практике приведен в таблице.

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
Текущий контроль:	Вид работ	Всего
- содержательная часть отчета	Соответствие структуры и содержания НИР требованиям методических рекомендаций; наличие и полнота приложенной фактографической информации и ее взаимосвязь с теоретической частью НИР. Целесообразность разработанных на основании результатов НИР и предложенных обучающимся рекомендаций по совершенствованию контрольно-аналитических процедур	60
- защита отчета	Оценка полученных компетенций при защите НИР	40
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой	100
Итого	100	100

10. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Азарян, Е. М. Маркетинг в социальных сетях : Учебное пособие посвящается 105-летию ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» / Е. М. Азарян, О. В. Мелентьева, И. И. Княжевский. – Барнаул : Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2025. – 164 с. – ISBN 978-5-00202-746-0. – EDN KTWUFE.

2. Азарян, Е. М. Маркетинговая политика распределения / Е. М. Азарян, О. В. Мелентьева, И. И. Княжевский. – Москва : Издательский дом «Научная библиотека», 2026. – 190 с. – ISBN 978-5-908113-19-9. – EDN ALKKDV.

3. Азарян, Е. М. Интернет-коммуникации в торговле / Е. М. Азарян, А. А. Бессарабова. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 114 с. – ISBN 978-5-00261-076-1. – EDN EZLOLD.

4. Азарян, Е. М. Управление продажами в торговле : Учебное пособие посвящается 105-летию ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» / Е. М. Азарян, О. В. Мелентьева, И. И. Княжевский. – Москва : Издательский Дом «Научная библиотека», 2025. – 204 с. – ISBN 978-5-908031-12-7. – EDN SQZVNM.

5. Азарян, Е. М. Модель взаимодействия на виртуальном рынке / Е. М. Азарян, О. В. Мелентьева // Экономическое развитие России. – 2025. – Т. 32, № 2. – С. 47-50. – EDN UMXOUS.

6. Азарян, Е. М. Экономика культуры в инновационном обществе: виртуализация, креативность, цифровизация / Е. М. Азарян, О. В. Мелентьева // Экономическое развитие России. – 2025. – Т. 32, № 7. – С. 168-171. – EDN EQWCNY.

7. Азарян, А.А. Маркетинг торговых услуг : учебное пособие / Е. Б. Казакова, А. А. Азарян. – Донецк : ООО НПП «Фолиант», 2019. – 160 с. – ISBN 978-5-6042162-2-4. – Текст : непосредственный.

8. Антонов, В. Н. Агромаркетинг : Учебное пособие / В. Н. Антонов. – Донецк : ООО "Издательский дом "Научная библиотека", 2024. – 164 с. – ISBN 978-5-00202-609-8. – EDN WRBSHL.

9. Антонов, В. Н. Экологический маркетинг / В. Н. Антонов. – 2-е изд., перераб. и доп.. – Донецк : ИП Колмогоров И. А., Издательский дом "Научная библиотека", 2025. – 170 с. – ISBN 978-5-00202-972-3. – EDN KVNGRL.

10. Бессарабова, А. А. Digital-технологии в рекламе и PR / А. А. Бессарабова. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. – 135 с. – ISBN 978-5-907884-71-7. – EDN DBBCIN.

11. Возиянов, Д. Э. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Д.Э. Возиянов. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – 154 с. – Текст : непосредственный.

12. Возиянова, Н. Ю. Мерчандайзинг 2.0 : учебное пособие / Н. Ю. Возиянова, Д. Э. Возиянов, А. А. Попова, М. К. Скороварова. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – 306 с. – Текст : непосредственный.

13. Возиянова, Н. Ю. Мерчандайзинг 2.0 : учебное пособие / Н. Ю. Возиянова, Д. Э. Возиянов, А. А. Попова, М. К. Скороварова. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – 306 с. – Текст : непосредственный.

14. Иванченко, А. В. Социально-ответственный маркетинг : Учебно пособие. Посвящается 105-летию ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет

15. Иванченко, А. В. Ценностные аспекты развития социально-этичного маркетинга в сфере образования / А. В. Иванченко // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 3(75). – С. 21-25. – DOI 10.51832/222379842023321. – EDN FUZRCD.

16. Княжевский, И. И. Интернет-маркетинг : учебное пособие / И. И. Княжевский. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2022. – 154 с. – Текст : непосредственный.

17. Крылова, Л. В. Маркетинг в сервисе : учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения, направления подготовки 43.03.01 Сервис / Л. В. Крылова, А. А. Кривонос, Н. И. Морозова. – Барнаул : Новый формат, 2023. – 176 с. – ISBN 978-5-00202-438-4. – EDN YPKVTE.

18. Кудинов, Э. А. Коммерческая логистика : учебное пособие / Э.А. Кудинов. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2022. – 124 с. – Текст : непосредственный.

19. Манаенко, Е. И. Сущность, проблемы и перспективы внедрения маркетинга в практику книготорговых предприятий в Донецкой Народной Республике / Е. И. Манаенко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 11, № 11(152). – С. 125-133. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.11.11.015. – EDN JMSQPD.

20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебное пособие. Посвящается 105-летию ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» / Е. М. Азарян, Н. А. Ольмезова, Н. А. Криковцева [и др.]. – Донецк : Издательский дом "Научная библиотека", 2025. – 182 с. – ISBN 978-5-00202-976-1. – EDN PSCQZK.

21. Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке / Е. М. Азарян, Н. Ю. Возиянова, В. О. Бессарабов [и др.]. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 383 с. – ISBN 978-5-00261-596-4. – EDN APTFMJ.

22. Мелентьева, О. В. Тенденции внедрения технологий «soft skills» и развития виртуального рынка / О. В. Мелентьева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 7, № 7(160). – С. 166-173. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2025.07.07.017. – EDN GHWGEV.

23. Мелентьева, О. В. Маркетинг в банке : Учебное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Маркетинг», «Рекламный бизнес» / О. В. Мелентьева. – Донецк : Издательский дом "Научная библиотека", 2024. – 210 с. – ISBN 978-5-00202-480-3. – EDN CKSQQX.

24. Мелентьева, О. В. Маркетинг : Учебное пособие-практикум для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Маркетинг», «Рекламный бизнес» / О. В. Мелентьева, И. И. Княжевский. – Донецк : Издательский дом "Научная Библиотека", 2023. – 150 с. – ISBN 978-5-00202-435-3. – EDN FIAGKT.

25. Ольмезова, Н. А. Маркетинговые исследования в интернете : Учебное пособие / Н. А. Ольмезова. – Донецк : ИП Криничная И.В., 2025. – 168 с. – ISBN 978-5-605-51491-6. – EDN PSNVYI.

26. Ольмезова, Н. А. Маркетинг в индустрии моды: теоретические аспекты развития / Н. А. Ольмезова, Ю. А. Павлушенко // Экономика строительства. – 2025. – № 1. – С. 149-151. – EDN FNLHCQ.

27. Ольмезова, Н. А. Нейромаркетинг : учебное пособие / Н. А. Ольмезова. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Донецк : Издательский дом "Научная библиотека", 2024. – 205 с. – ISBN 978-5-00202-700-2. – EDN QXTYJL.

28. Основы оценки финансовой безопасности предприятия : Учебное пособие / А. И. Садыкова, А. П. Соколов, В. О. Бессарабов, А. А. Бессарабова. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. – 68 с. – ISBN 978-5-907884-70-0. – EDN RBXBHV.

29. Ржесик, К. А. Маркетинг / К. А. Ржесик. – Барнаул : Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2025. – 164 с. – ISBN 978-5-00202-776-7. – EDN NRJUNX.

30. Рвачева, И. М. Роль нейромаркетинга в реализации национальной программы «экономика данных» / И. М. Рвачева // Учет и контроль. – 2025. – № 6. – С. 49-55. – DOI 10.36871/u.i.k.2025.06.01.007. – EDN FPXMNG.

31. Сидорова, Е. В. Международный маркетинг: практическое пособие / Е. В. Сидорова. – Санкт-Петербург: Питер, 2024. – 288 с.

32. Стратегия социально-экономического и технологического развития Донбасса: от промышленных кризисов к цифровой реальности. Посвящается 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского / Н. А. Ольмезова, А. В. Слюсаренко, Е. В. Мейдер [и др.]. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 440 с. – ISBN 978-5-00261-179-9. – EDN WWWSZT.

33. Теоретические аспекты экономики федеративных отношений / А. И. Садыкова, А. П. Соколов, В. О. Бессарабов, А. А. Бессарабова. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. – 145 с. – ISBN 978-5-907916-36-4. – EDN TTKWLA.

34. Экономическое развитие Донбасса: маркетинговые стратегии, финансовая система и социальные аспекты. Приурочена 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского / С. В. Дрожжина, Е. М. Азарян, И. З. Глебова [и др.]. – Донецк : Издательский дом "Научная библиотека", 2024. – 504 с. – ISBN 978-5-00202-654-8. – EDN PAWRSW.

35. Яковлева, Ю. К. Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке: региональный аспект / Ю. К. Яковлева, А. А. Бессарабова. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. – 272 с. – ISBN 978-5-907916-10-4. – EDN KEWGUI.

36. Яковлева, Ю. К. Торговый маркетинг в условиях цифровизации / Ю. К. Яковлева. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 121 с. – ISBN 978-5-00261-465-3. – EDN BFDNLE.

37. Яковлева, Ю. К. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Ю. К. Яковлева. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 128 с. – ISBN 978-5-00261-460-8. – EDN CPIBDC.

38. Яковлева, Ю. К. Территориальный маркетинг: основы теории и ориентиры для практики : учебное пособие / Ю. К. Яковлева. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 91 с. – ISBN 978-5-00261-571-1. – EDN MVGEFQ.

Дополнительная литература

1. Абаев А.Л., Алексунин В.А. (ред.). «Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов». — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 343 с.

2. Агафонова, И. В. Горизонты применения нейромаркетинговых методов в современной парадигме маркетинга // Научный аспект. – 2023. – Т. 4. – №. 11. – С. 489-494.

3. Андреюк, Д.С. Технологии нейромаркетинга как фактор модификации человека: от потребительского поведения к культурному коду / Андреюк Денис Сергеевич, Мишина Анна Сергеевна // Социальные новации и социальные науки. – 2023. – № 4 (13). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-neyromarketinga-kak-faktor-modifikatsii-cheloveka-ot-potrebitelskogo-povedeniya-k-kulturnomu-kodu

4. Башкина, Н.А. Ключевые аспекты применения нейромаркетинга / Башкина Наталья Андреевна, Клымеремина Наталья Владимировна, Шишакова Юлия Валентиновна // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2024. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-aspekty-primeneniya-neyromarketinga

5. Бекмурзаев, И. Д. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. – Грозный : Чеченский государственный университет имени Ахмата Абдулхамидовича Кадырова, 2024. – 104 с. – EDN MVZZAY.

6. Виды арт-маркетинга : Учебное пособие для проведения очных занятий и вебинаров. – Москва : Московский кластер бизнес-инициатив, 2024. – 149 с. – ISBN 978-5-6046015-1-8. – EDN JPURBU.

7. Винник, А.Е. Анализ рынка нейромаркетинговых технологий и оценка их роли в повышении эффективности восприятия контента / А.Е. Винник // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2024. – № 3. – С. 95-103. – DOI 10.24143/2073-5537-2024-3-95-103. – EDN XOTITM.

8. Глобализация и международный маркетинг: материалы международной научно-практической конференции, Москва, 15-16 мая 2024 г. – Москва: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2024. – 250 с.

9. Жильцова, Д.А. Цифровые инструменты маркетинга : учебник / под редакцией Д. А. Жильцова. – Москва : Центркаталог, 2023. – 230 с. – ISBN 978-5-903268-71-9.

10. Казнина, О.В. Использование инструментов нейромаркетинга при позиционировании и повышении уровня конкурентоспособности гостиниц // Практический маркетинг. – 2023. – № 9. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentov-neyromarketinga-pri-pozitsionirovanii-i-povyshenii-urovnya-konkurentosposobnosti-

11. Калькова, Н.Н. Влияние гендерного фактора на визуальное восприятие цвета упаковки потребителями на основе алгоритмов нейромаркетинга // Управленец. – 2024. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-gendernogo-faktora-na-vizualnoe-vospriyatie-tsveta-upakovki-potrebitelyami-na-osnove-algoritmov-neyromarketinga

12. Карасев, А. П. Управление маркетингом : Учебное пособие / А. П. Карасев. – Ярославль : ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. – 148 с. – ISBN 978-5-6046050-7-3. – EDN GEDXPC.

13. Капустина, Л. М. Воронка продаж в интернет-маркетинге / Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова, О. Г. Белобородова ; Уральский государственный экономический университет. – Екатеринбург : Уральский государственный экономический университет, 2022. – 134 с. – EDN XMUZHI.

14. Ковалева, О.Л. Технологии нейромаркетинговых исследований: инструменты и методология // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D, Экономические и юридические науки. – 2023. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-neyromarketingovyh-issledovaniy-instrumenty-i-metodologiya

15. Козлова, Н. А. Маркетинг в туризме / Н. А. Козлова, Э. А. Назарова, Е. В. Шевчук. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2023. – 241 с. – DOI 10.18720/SPBPU/2/i24-93. – EDN BASRUG.

16. Маиса Сейфуллаева. «Международный маркетинг. Учебное пособие». — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 343 с.

17. Менеджмент и маркетинг : / Е. В. Закшевская, С. Н. Коновалова, К. С. Четверова, С. С. Чумаков. – Воронеж : Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I, 2025. – 265 с. – ISBN 978-5-7267-1477-6. – EDN CWZGJV.

18. Николаева,М.А.Товарная политика: учебник для бакалавров и магистратуры / М.А.Николаева. —Москва:Норма:ИНФРА-М, 2024.-256с

19. Пурыскина, В.А. Управление поведением российских потребителей на основе применения технологий нейромаркетинга // Первый экономический журнал. – 2024. – № 4(346). – С. 65-70. – DOI 10.58551/20728115_2024_4_65. – EDN WNIZOY.

20. Семибратский, М.В. Возможности нейромаркетинговых технологий в развитии конкурентоспособности российских бизнес-школ / Семибратский, М.В., Осадчая О.С. // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2024. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-neyromarketingovyh-tehnologiy-v-razvitii-konkurentosposobnosti-rossiyskih-biznes-shkol

21. Смирнов, И. А. Стратегии международного маркетинга: монография / И. А. Смирнов. – Екатеринбург: УрФУ, 2025. – 350 с.

22. Татаринов, К.А. Нейромаркетинг: как эмоции влияют на решения о покупке // Практический маркетинг. – 2025. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-emotsii-vliyayut-na-resheniya-o-pokupke

23. Шкляева, Н. А. Маркетинг в социальной сфере : Учебное пособие / Н. А. Шкляева. – Сургут : Сургутский государственный педагогический университет, 2025. – 91 с. – EDN KUEAOH.

24. Шамис, В. А. Основы маркетинга в различных сферах деятельности : Учебное пособие для СПО / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. – Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. – 173 с. – ISBN 978-5-4497-1831-0. – EDN NAPMTY.

25. Ярош, О.Б. Информационная асимметрия: методы и алгоритмы нейромаркетинга : монография / О.Б. Ярош, Н. Н. Калькова, Э. А. Митина. – Симферополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2023. – 244 с. – ISBN 978-5-907656-60-4. – EDN MPSYPO.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. –

URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика

12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение научно-исследовательской работы (получение первичных навыков научно-исследовательской работы) предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

14. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании[1]
Морозова Наталья Игоревна	По основному месту работы	Должность – доцент, ученая степень – кандидат экономических наук, ученое звание – доцент	Высшее, маркетинг, магистр по маркетингу, диплом кандидата наук ДК № 000186	1. Диплом о профессиональной переподготовке №000000230005 от 11.12.2024г., «Медиакоммуникации: медийные и образовательные аспекты», 300 часов, ООО «Инфоурок» г.Смоленск 2. Удостоверение о повышении квалификации №ПК240571 от 30.12.2024г., «Эффективная цифровая и коммуникационная среда преподавателя: синергия законодательных требований и цифровых инструментов», 72 часа, «ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа», г. Красногорск 3. Удостоверение о повышении квалификации № ПК 00732763 от 2024г., «Партизанский маркетинг как инновационный вид маркетинга», 144 часа, ООО «Инфоурок» г.Смоленск. 4. Удостоверение о повышении квалификации № ПК 00737348 от 2024г., «Мастерство сервисного маркетинга и PR» 180 часов, ООО «Инфоурок» г.Смоленск. 5. Удостоверение о повышении квалификации № 773401178720 от 02.07.2025г., «Организационно-

				управленческие и организационно-методические основы инклюзивного высшего образования», 72 сама, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г.Москва. 6. Удостоверение о повышении квалификации № 722025022694 от 2025г., «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников)», 18 часов, Тюменский государственный университет, г.Тюмень

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Вид и содержание НИР	Отчетная документация
1. Составление библиографии по теме НИР	1. Картотека литературных источников (монография одного автора, группы авторов, автореферат, диссертация, статья в сборнике научных трудов, статьи в журнале и прочее – не менее 20)
2. Рецензирование научных трудов	Рецензия на научную статью
3. Организация и проведение исследования по проблеме, сбор эмпирических данных и их интерпретация	3.1. Описание организации и методов исследования 3.2. Интерпретация полученных результатов в описательном и иллюстративном оформлении
4. Написание научной статьи по проблеме исследования	4. Статья и заключение научного руководителя
5. Выступление на научной конференции по проблеме исследования	5. Отзыв о выступлении в характеристике обучающегося
6. Отчет о научно-исследовательской работе	6.1 Отчет о НИР 6.2. Характеристика руководителя о результатах НИР обучающихся

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

ОТЧЕТ

ПО НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ (ПОЛУЧЕНИЕ ПЕРВИЧНЫХ НАВЫКОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ)

Обучающегося ___ курса, группы _____
направления подготовки 38.03.01 Экономика
профиль _____
_____ формы обучения
Пархоменко Анны Романовны
Руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н.И.
Национальная шкала _____
Количество баллов: _____

Члены комиссии:
Подпись_____ Ф.И.О., должность _____
Подпись_____ Ф.И.О., должность _____
Подпись_____ Ф.И.О., должность _____

Донецк – 20___

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ РЕЦЕНЗИИ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

РЕЦЕНЗИЯ

Обущаючегося *Ивановой Елизаветы Яковлевны*
Направления подготовки 38.03.01. Экономика
профиля Маркетинг
Группа *МТ-26-А* Курс *II*
Факультет маркетинга и торгового дела
Тема: *Совершенствование маркетинговой деятельности на основе изучения потребителей*
Регистрационный № Дата «____»_____20___года
Рецензент_____
(ученое звание, Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ РЕЦЕНЗИИ

Актуальность научно-исследовательской работы обусловлена тем, что ……

Целью работы является изучение ……..

В работе, на основе анализа литературных источников, рассмотрены …….

Научно-исследовательская работа содержит рекомендации по развитию …….

Работа Ивановой Е.Я. имеет завершенный вид, отвечает требованиям и рекомендуется к защите.

Работа защищена «_____»_____20___г._____
(подпись рецензента)

Оценка_____

Комиссия:

1._____ _____ _____
(подпись) (Ф.И.О.) (должность)

2._____ _____ _____
(подпись) (Ф.И.О.) (должность)

3._____ _____ _____
(подпись) (Ф.И.О.) (должность)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ОФОРМЛЕНИЕ ЗАГОЛОВКОВ ГЛАВ И ПАРАГРАФОВ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ЭТАПЕ ВНЕДРЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНОК

1.1 Особенности применения маркетинга на начальном этапе жизненного цикла товара

Текст параграфа….

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЕ РИСУНКОВ

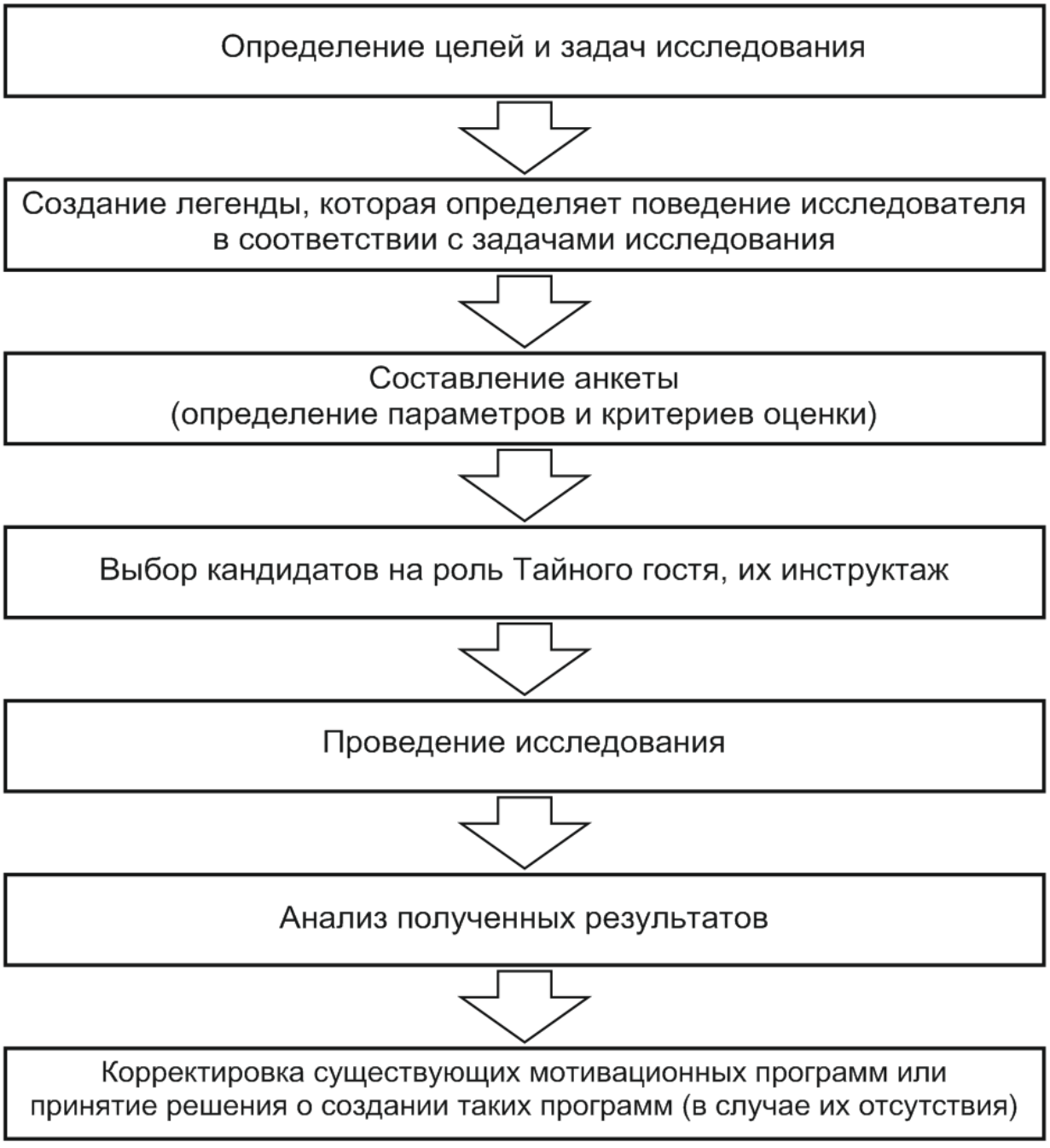


Рис. 2.1. Схема проведения исследования «Таинственный гость»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

ПРИМЕРЫ ОФОРМЛЕНИЯ ФОРМУЛ

Предварительно подсчитаем часовые затраты на электроэнергию по каждой группе оборудования, установленного в цехе и участвующего в рассматриваемом процессе, которые определяются как:

$$\mathbf{S_i = N_{yi} r_y Ц} \qquad (2.5)$$

где S_i - часовые затраты на потребленную электроэнергию;

N_{yi}- суммарная установленная мощность по j-ой группе оборудования;

гу - средневзвешенная часовая норма расхода электроэнергии на 1 квт установленной мощности;

Ц - цена за 1 квт-часа электроэнергии.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ТАБЛИЦЫ

Таблица 2.1. - Затраты на управление

1. Затраты на оплату труда	- заработная плата руководителей и специалистов; - заработная плата технического и обслуживающего персонала; - премии и доплаты управленцам из фонда материального поощрения
2. Затраты на технику управления	- носители информации и предметы управленческой работы; - средства обработки информации и оснащение процессов управления; - знание, условия работы и т.п.
3. Затраты на организацию и обеспечение управления	- научно-исследовательские работы и научная организация управленческой работы; - подготовка и повышение квалификации менеджеров; - мероприятия по усовершенствованию управления
4. Накладные затраты	- служебные командировки и передвижения; - почтово-телеграфные, телефонные и канцелярские затраты; - другие транзакционные затраты (затраты на организацию деловых встреч и т.п.)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СПИСКА ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ[1]

1. Закон ДНР «О защите прав потребителей» № 53-IНС от 05.06.2015.
2. Артюшина, Е. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Е. В. Артюшина, М. М. Коренькова, Д. А. Самылина ; Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики" . ─ Н. Новгород : НИУ РАНХиГС , 2019
3. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум : учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. — 192 с.
4. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — Саратов : Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. — 199 с.
5. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с.
6. Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 102 с.
7. Гапоненко, А. Л. Теория управления: учебник для академического бакалавриата / А. Л. Гапоненко, М. В. Савельева. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 342 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.
8. www. restoran.dn.ua.

---

[1] **Список использованных источников составляют в следующем порядке:**

• государственные документы;

• приказы, инструкции, письма, распоряжения;

• нормативно-техническая документация: межгосударственная, государственная, региональная и др.;

• все другие источники по алфавиту;

• электронные ресурсы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

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

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

(код и наименование)

Профиль Маркетинг, Рекламный бизнес

(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать:

принципы отбора научной литературы и её анализа в соответствии с поставленными целью и задачами исследования; характеристику методов, соответствующих профилю исследования; теоретическую базу исследования; информационные технологии, применяемые в научных исследованиях, программные продукты, относящиеся к профессиональной сфере.

(перечень знаний)

уметь:

формулировать научную проблематику по профилю исследования; обосновывать выбранное научное направление, подбирать средства и методы для решения поставленных задач в научном исследовании; самостоятельно ставить задачи научно-исследовательских работ и выполнять исследования; планировать, организовывать и проводить научно-исследовательские и проектные работы по теме исследования с применением современного оборудования и компьютерных технологий; представлять результаты работ с использованием нормативных документов; реферировать и рецензировать научные публикации; делать обоснованные заключения по результатам проводимых исследований.

(перечень умений)

владеть:

методами организации и проведения исследовательской работы; способами обработки получаемых эмпирических данных; навыками сбора, обработки и систематизации научного материала; навыками анализа и обобщения фактологических и статистических данных; навыками самостоятельного проведения анализа и самоанализа результатов проделанной научно-исследовательской работы; навыками представления результатов научно-исследовательской работы для других специалистов, а также отстаивания своих позиций в профессиональной среде.

(перечень умений)

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИДК-1$_{УК-1}$ Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. ИДК-2$_{УК-1}$ Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи. ИДК-3$_{УК-1}$ При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы.

ПК-1. Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1$_{ПК1}$ Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях. ИДК-2$_{ПК1}$ Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования. ИДК-3$_{ПК1}$ Владеть навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-3$_{ПК2}$ Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации; совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации

Смысловые модули и темы дисциплины:

Этап практики (тема)	Описание содержания работы на каждом этапе (теме)
Подготовительный этап	Знакомство с целью, задачами, программой, порядком прохождения НИР; получение заданий от руководителя университета; информация о требованиях к отчетным документам по практике.
Основной этап	Составление библиографии по теме НИР; Организация проведение исследования по проблеме, сбор эмпирических данных и их интерпретация; Написание научных тезисов, статей по проблеме исследования; Выступление на научной конференции по проблеме исследования.
Заключительный этап	Подготовка общего текста отчета по НИР и презентация основных результатов работы (отчет, статья, тезисы, эссе, доклад, презентация и пр.); Защита в установленные сроки отчета по НИР руководителю.

(перечень смысловых модулей и тем дисциплины)

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой
(зачет, экзамен)

Разработчик
Морозова Наталья Игоревна, к.э.н., доцент _____ _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
Рвачёва Ирина Михайловна, к.э.н., - _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА