

Министерство образования и науки Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Утверждено
на заседании Учебно-методического совета
Пермского института (филиала)
протокол № 1 от 29 августа 2016 г.
Председатель совета _____ Л.Н. Измайлова



Факультет Учетно-финансовый

Кафедра Экономического анализа и статистики

МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА

Б2.В.01 (У) Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

Направление подготовки	<u>38.04.01 ЭКОНОМИКА</u>
Профиль программы	<u>Экономика коммерческих организаций</u>
Уровень высшего образования	<u>магистратура</u>
Программа подготовки	<u>академическая магистратура</u>

Рецензенты:

1. Шушарин В. Ф., к.э.н./доцент кафедры социальных и гуманитарных дисциплин, ПИ (ф) РЭУ им. Г. В. Плеханова
2. Лебедева Л. Н., доцент кафедры государственного и муниципального управления, ПФ ГУ-ВШЭ

Учебная практика магистрантов, обучающихся по магистерской программе «Экономика коммерческих организаций» по направлению 38.04.02 – Экономика нацелена на:

- формирование и развитие компетенций, необходимых для будущей профессиональной деятельности;
- формирование и совершенствование практических компетенций ведения самостоятельной научно – исследовательской работы в рамках магистерской диссертации;
- закрепление и расширение практических знаний, полученных магистрантами в процессе обучения;
- расширение профессиональных знаний.

Задачи учебной практики:

- сбор, систематизация и обобщение материала для подготовки магистерской диссертации (выпускной квалификационной работы);
- применение современных методов и методологии научного исследования;
- приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы;
- усовершенствование опыта научной и аналитической деятельности, а также усовершенствование умения изложения полученных результатов в виде отчета.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 38.04.01 – «Экономика»

Составитель:



Лунева Марина Наилевна, к.э.н.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Экономического анализа и статистики протокол № 1 от «29» августа 2016 г.

Заведующий кафедрой



Лунева М. Н.

Дополнения и изменения, внесенные в программу, утверждены на заседании кафедры
Экономического анализа и статистики,
протокол № 2 от «29 сентября» 2017 г.

Заведующий кафедрой



М. Н. Лунева

Одобрено УМС Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова,
протокол № 2 от «24» октября 2017 г.

Председатель



Яковлев В.Н.

Дополнения и изменения, внесенные в программу, утверждены на заседании кафедры
_____,
протокол № от « » 201 г.

Заведующий кафедрой

Одобрено УМС Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова,
протокол № от « » марта 201 г.

Председатель

Дополнения и изменения, внесенные в программу, утверждены на заседании кафедры
_____,
протокол № от « » 201 г.

Заведующий кафедрой

Одобрено УМС Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова,
протокол № от « » марта 201 г.

Председатель

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи учебной практики.....	5
2. Место учебной практики в структуре ОПОП.....	5
3.Требования к результатам освоения программы учебной практики.....	6
4. Объем учебной практики.....	9
5. Организация практики.....	10
5.1. Место прохождения практики	10
5.2. Порядок прохождения практики.....	10
5.3.Функции научного руководителя при проведении учебной практики.....	13
5.4.Обязанности магистранта при прохождении учебной практики.....	13
6. Фонды оценочных средств.....	14
7. Структура и содержание отчета.....	17
8. Методическое обеспечение учебной практики.....	18
9. Оценочные средства.....	18
10.Материально-техническое обеспечение учебной практики.....	18
Приложения.....	19

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Рабочая программа по организации учебной практики соответствует требованиям ФГОС ВО, а также составлена с учетом специфики подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.01 – Экономика, магистерская программа: Экономика коммерческих организаций.

Учебная практика входит в блок Б.2 «Практики, в том числе научно-исследовательская работа» учебного плана.

Учебная практика магистрантов, обучающихся по магистерской программе «Экономика коммерческих организаций» по направлению 38.04.01 – Экономика нацелена на:

- формирование и развитие компетенций, необходимых для будущей профессиональной деятельности;
- формирование и совершенствование практических компетенций ведения самостоятельной научно – исследовательской работы в рамках магистерской диссертации;
- закрепление и расширение практических знаний, полученных магистрантами в процессе обучения;
- расширение профессиональных знаний.

Задачи учебной практики:

- сбор, систематизация и обобщение материала для подготовки магистерской диссертации (выпускной квалификационной работы);
- применение современных методов и методологии научного исследования;
- приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы;
- усовершенствование опыта научной и аналитической деятельности, а также усовершенствование умения изложения полученных результатов в виде отчета.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Учебная практика является обязательным разделом образовательной программы подготовки магистрантов по направлению 38.04.01 – Экономика, магистерской программы «Экономика коммерческих организаций».

Рабочая программа учебной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.04.01 – Экономика (квалификация (степень) «магистр»).

Учебная практика запланирована в 1, 2 и 3 семестре.

Учебная практика, проводимая в 1 семестре, базируется на знаниях, полученных магистрантами при изучении дисциплины ОПОП бакалавриата.

Учебная практика, проводимая во 2 семестре базируется на знаниях, полученных магистрантами при изучении следующих дисциплин: Микроэкономика (продвинутый уровень), Макроэкономика (продвинутый уровень), Экономика коммерческих организаций (практикум), Методология и методы исследований в экономике

Учебная практика проводимая в 3 семестре базируется на знаниях, полученных магистрантами при изучении следующих дисциплин: Микроэкономика (продвинутый уровень), Макроэкономика (продвинутый уровень), Деловые и научные коммуникации, Методология и методы исследований в экономике, Статистические методы исследования в экономике.

Проведение учебной практики (профессиональный семинар) необходимо для прохождения преддипломной практики, а также выполнения выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям магистранта при прохождении учебной практики и приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин являются:

Знание:

- методов исследования научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-5);
- информационных технологий, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6);
- способов сбора и использования информации (ОК-8);
- методов стратегического анализа проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения (ПК-6);
- понятие, цели, классификации и структуры бизнес-проектов, последовательность разработки, контроль за выполнением, оценки эффективности (ПК-5);
- организации и управление бизнес - планированием (ПК-4);
- методов исследования, прогнозирования тенденций и оценки изменений конъюнктуры рынков (ПК-5).

Умение:

- применять компьютерные технологии, глобальные информационные системы и системы автоматизированного информационного управления в профессиональной, научной и педагогической деятельности на продвинутом уровне (ОК-6);
- самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение (ОК-6);
- разрабатывать и контролировать выполнение бизнес – проектов (ПК-5);
- анализировать основные изменения конъюнктуры рынка (ПК-6);
- выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (ОК-5).

Владение:

- способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования (ОК-5);
- способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях (ОК-6);
- способностью критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска (ОК-8);
- готовностью к самостоятельной работе с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; способность быть мобильным на рынке труда и подготовленным к продолжению образования в сфере дополнительного и послевузовского образования (ОК-9);
- готовностью к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией (ПК-4);
- способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка (ПК-5).

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

В результате прохождения учебной практики должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК-1 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

В результате освоения компетенции **ОК- 1** магистрант должен:

1. Знать:

- общенаучные методы исследования экономической информации – формальную и диалектическую логики, системный подход и др.

2. Уметь:

- различать уровни информации при абстрагировании – всеобщий, общий, конкретный;

3. Владеть:

- навыками самостоятельного поиска нового знания.

ОК-3- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала

В результате освоения компетенции **ОК- 3** магистрант должен:

- 1. Знать:** современные достижения в области информационных и коммуникационных технологий управления, организационных структур и технического обеспечения информационных систем управления экономическими объектами
- 2. Уметь:** применять информационные технологии для принятия научно, документально и экономически обоснованных управленческих решений.
- 3. Владеть:** навыками поиска научной литературы.

ОПК-1 - готовность к коммуникации в устной и письменной форме на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

В результате освоения компетенции **ОПК- 1** магистрант должен:

- 1. Знать:** лексику в рамках обозначенной тематики и проблематики общения; основные грамматические формы и конструкции: систему времен глагола, типы простого и сложного предложения, наклонение, модальность, залог, знаменательные и служебные части речи.
- 2. Уметь:** воспринимать на слух и понимать основное содержание несложных аутентичных общественно-политических, публицистических (медийных) и прагматических текстов, относящихся к различным типам речи (сообщение, рассказ), а также выделять в них значимую/запрашиваемую информацию; понимать основное содержание несложных аутентичных общественно-политических, публицистических и прагматических текстов (информационных буклетов, брошюр/проспектов), научно-популярных и научных текстов, блогов/веб-сайтов;
- 3. Владеть:** детально понимать общественно-политические, публицистические (медийные) тексты, а также письма личного характера; выделять значимую/запрашиваемую информацию из прагматических текстов справочно-информационного и рекламного характера;

ПК- 3 - способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

В результате освоения компетенции **ПК- 3** магистрант должен:

- 1. Знать:** способы проведения самостоятельных исследования
- 2. Уметь:** осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
- 3. Владеть:** способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

ПК-9 способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов

В результате освоения компетенции **ПК-9** магистрант должен:

- 1. Знать:** методы анализа исходных данных, необходимых для расчета финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
- 2. Уметь:** собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и финансовых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

3. Владеть: навыками анализа данных для расчета финансово-экономических показателей предприятия

Для формирования профессиональных и общекультурных компетенций магистров в процессе проведения «Профессиональный семинар» рекомендуются следующие образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии с приоритетом самостоятельной работы магистранта: IT-методы; работа в команде; case-study; методы проблемного обучения; обучение на основе опыта; опережающая самостоятельная работа; проектный метод; поисковый метод; исследовательский метод; участие в научных конференциях; консультации ведущих специалистов и ученых.

Студенты магистратуры при подготовке к «Профессиональному семинару» должны использовать следующие технологии:

- электронно-библиотечных систем для самостоятельного изучения научной и учебно-методической литературы;
- справочно-правовых систем Консультант + и Гарант;
- информационные технологии для сбора, хранения и обработки статистической и ведомственной информации;
- социологические методы сбора и обработки информации;
- статистические и математические методы, модели и программные средства прогнозирования и планирования процессов и явлений.

В процессе проведения учебной практики «Профессиональный семинар» используются следующие образовательные технологии:

3 Стандартные методы обучения:

- практические занятия;
- самостоятельная работа студентов;
- консультации преподавателей.

4 Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- круглые столы;
- групповые дискуссии и проекты.

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Сроки и продолжительность практики (профессиональных семинаров) устанавливаются в соответствии с учебным планом и годовым календарным учебным графиком. Так, предусмотрено проведение профессиональных семинаров в 1-ом, 2-ом и 3-ем семестре, общий объем 3 зачетных единицы (108 часов).

Аттестация по итогам практики проводится на основании проведенных семинаров (18 часов на три семестра), а также оформленного в соответствии с установленными требованиями письменного отчета магистранта. По итогам аттестации выставляется зачет. Общая трудоемкость учебной практики (профессионального семинара) представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Общая трудоемкость «Практики по получению первичных профессиональных умений и навыков»

№ п/п	Наименование разделов и тем	Аудиторные занятия				Самост. работа	Интеракт. формы обучения	Формы текущего контроля
		Лекц.	Практ.	Лабор.	Всего			
1	Выбор и обоснование темы исследования		2		2	10	Круглые столы, групповые дискуссии	Оценка подготовленных отчетов. Контроль выполнения частей
2	Подготовка обзора литературы по теме исследования		4		4	20		

								магистер-ской диссер-тации
3	Планирование исследования и выбор методов		4		4	20	Круглые столы, групповые дискуссии	Оценка подготов-ленных отчетов.
4	Анализ и пред-ставление результатов исследования		4		4	20	Круглые столы, групповые дискуссии	Оценка подготов-ленных отчетов.
5	Подготовка выводов и рекомендаций		4		4	20		
Всего по дисциплине 108		-	18	-	18	90		зачет

5. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИКИ

5.1. Место прохождения практики

Учебная практика (профессиональный семинар) проводится на базе Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, так как предусматривает аудиторные занятия.

5.2. Порядок прохождения практики

Учебная практика (профессиональный семинар) осуществляется в соответствии с рабочей программой, разработанной на кафедре «Экономического анализа и статистики» и индивидуальным планом подготовки магистранта.

Практика проходит в 1,2 и 3 семестре под контролем руководителя практики от института. Этапы и формы текущего контроля учебной практики представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Этапы и формы текущего контроля учебной практики из расчета на 1 семестр

Разделы (этапы) практики	Формы текущего контроля
1 этап. Выбор тематики практического семинара и составление индивидуального плана прохождения практики	Согласование и утверждение плана практики с научным руководителем в каждом семестре
2 этап. Проведение исследования и анализ полученных результатов <i>Эмпирическое исследование:</i> - выбор или корректировка методик исследования; - сбор и анализ эмпирических данных; - проведение статистических исследований, связанных с темой профессионального семинара и магистерской диссертации; - другие виды работ по заданию руководителя; <i>Анализ полученных результатов:</i> - обработка и анализ полученной информации; - формулирование промежуточных выводов; - анализ возможности внедрения результатов исследования; - др. виды работ по заданию руководителя.	Периодическая проверка и проведение консультаций. Контроль руководителя практики.
3 этап. Подготовка отчета и доклада	Контроль руководителя практики на консультациях.
4 этап. Презентация и защита отчета - оформление и защита отчета	Обязательно на практических семинарах. Зачет по результатам защиты отчета по практики.

1 этап – Выбор тематики практического семинара и составление индивидуального плана прохождения практики.

Магистрант самостоятельно составляет план прохождения практики и утверждает его у своего научного руководителя. Также на этом этапе формулируются цель и задачи учебной практики (практических семинаров) в каждом семестре в соответствии с темой магистерской диссертации (выпускной квалификационной работы).

С учетом специфики тем магистерских диссертаций студентам может быть предложена следующая тематика практических семинаров и заданий для их проведения:

Практический семинар в 1-ом семестре предполагает реферирование научной литературы, периодических изданий и статистического материала по следующей теме: «Тенденции развития коммерческих организаций в современных условиях».

Тема доклада на практическом семинаре должна быть выбрана с учетом того, в какой отрасли и области инноваций будет рассматриваться диссертация. Тему доклада можно корректировать, составляя индивидуальный план прохождения учебной практики в первом семестре.

Практический семинар в 2-ом семестре предполагает анализ внутренней и внешней среды конкретной организации, оценку его конкурентоспособности по следующему плану:

Раздел 1. Организационные основы и отраслевая принадлежность предприятия:

- Полное название предприятия и его отраслевая принадлежность.
- Организационная форма предприятия, основные виды деятельности, фактический и юридический адрес.
- Определение типа или формата предприятия с учетом площадей, ассортиментной специализации, метода и формы обслуживания.

Раздел 2. Краткая характеристика внутренней среды предприятия:

- Трудовые ресурсы: численность персонала организации, тип организационной структуры, характеристика кадрового состава по возрасту, квалификации, опыту работы. Важно сделать вывод о том, как это влияет на эффективность коммерческой работы предприятия.
- Материально – технические ресурсы: составить структуру основных производственных фондов предприятия, дать краткую характеристику здания и сооружений по типу и размеру организации, охарактеризовать оборудование. Важно сделать вывод о том, как оснащение предприятия влияет на эффективность коммерческой работы.

Раздел 3. Характеристика внешней среды предприятия:

- Краткое описание основных тенденций развития отрасли, к которой относится предприятие.
- Анализ привлекательности месторасположения предприятия.
- Анализ конкурентного окружения.
- PEST и SWOT – анализ.

Раздел 4. Формирование выводов и рекомендаций.

Практический семинар в 3-ем семестре предполагает проведение самостоятельных исследований в рамках темы магистерской диссертации по следующему плану:

1. Выбор и согласование темы маркетинговых исследований.
2. Разработка программы исследований, которая предполагает обязательное заполнение формы:

Параметры программы	Описание (заполняется самостоятельно студентом с учетом согласованной темы)
Тема исследования	
Цель исследования	
Задачи исследования	
Гипотеза	
Описание выборки	
География исследования	
Обоснование методов исследования	
Основные понятия	
Инструментарий (анкета, лист наблюдения и др.)	
Сроки проведения исследования	
Способы обработки данных	

3. Проведение полевых или кабинетных исследований.
4. Обработка полученных результатов.
5. Подготовка отчета.

Например, если тема звучит как: «Оценка конкурентоспособности организации с позиции потребителей», то необходимо провести опрос или фокус-групповое исследование.

2 этап – Проведение исследования и анализ полученных результатов.

Основная часть учебной практики, в которой отражен собственно процесс проведения (методика) исследования по выбранной магистрантом теме, формулирование основных выводов, по проведенному исследованию, которые должны представлять научные и практические результаты исследовательской работы. На данном этапе магистрант проводит статистическую обработку экспериментальных данных, делает выводы об их достоверности, проводит их анализ.

Сбор материалов также осуществляется из документации (отчетов, каталогов, электронные ресурсы и т.п.), которые являются источниками внутренней информации. Кроме того, сбор сведений может проводиться из источников внешней информации, которые подразделяются на первичные и вторичные источники информации.

Практический семинар в 1-ом семестре предполагает ретроспективный анализ только внешней вторичной информации. Рекомендуемые источники представлены в пункте 7 данной рабочей программы.

Практический семинар во 2-ом семестре предполагает анализ внутренней вторичной информации, а также самостоятельную оценку факторов внешней среды относительно конкретной организации. Рекомендуемые технологии представлены в приложениях с 1 по 6.

Практический семинар в 3-ем семестре предполагает сбор исключительно первичной информации (самостоятельно проводимые маркетинговые исследования), характеристика методов исследований и технологии их применения представлена в приложении 7.

3 этап - Подготовка отчета и доклада.

Магистрант самостоятельно оформляет отчет, к практическому семинару в каждом семестре готовит доклад и презентацию. Структура и содержание отчета, а также требования к его оформлению представлены в пункте 6 данной рабочей программы.

Также в каждом семестре магистрант анализирует возможность внедрения результатов исследования, их использования для разработки новой или усовершенствованной технологии, разработки моделей, выявления взаимосвязей между процессами и явлениями, формулирование основных направлений и перспектив решения поставленной научной проблемы, отличающиеся новизной и значимостью в рамках разработанной концепции.

4 этап – Презентация и защита отчета.

Презентация и защита отчета происходит аудиторно в соответствии с расписанием, затем в печатном варианте отчет по практике в каждом семестре сдается на соответствующую кафедру.

Результаты учебной практики используются при подготовке магистерской диссертации.

5.3. Функции научного руководителя при проведении учебной практики

Научный руководитель при проведении учебной практики (профессионального семинара) выполняет следующие функции:

- согласование и утверждение плана практики;
- осуществляет постановку задач по практическим семинарам в период работы и оказывает соответствующую консультационную помощь;
- согласовывает график проведения работы и осуществляет систематический контроль над ходом работы магистранта;
- консультирует по всем вопросам, связанным с организацией и проведением практики;
- осуществляет формы текущего и промежуточного контроля.

5.4. Обязанности магистранта при прохождении учебной практики

Магистрант получает от непосредственного руководителя указания, рекомендации и разъяснения по всем вопросам, связанным с организацией и проведением практических семинаров, добросовестно выполняет задания, запланированные в индивидуальном плане прохождения практики, отчитывается о промежуточных результатах исследования, оформляет и защищает отчет.

6. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства по практике разработаны в соответствии с Положением «О фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Таблица 4 - Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Формируемые компетенции	Этапы формирования	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу студента	Форма текущего контроля
1	ОК-1, ОК-3	Выбор и обоснование темы исследования	Круглые столы, групповые дискуссии. Работа с литературой.	Оценка подготовленных отчетов. Контроль выполнения частей магистерской диссертации
2	ОК-1	Подготовка обзора литературы по теме исследования	Круглые столы, групповые дискуссии. Работа с литературой.	Оценка подготовленных отчетов.
3	ОК-1, ОК-3, ОПК-1, ПК-3, ПК-9	Планирование исследования и выбор методов	Круглые столы, групповые дискуссии. Работа с литературой.	Оценка подготовленных отчетов.
4	ОК-1, ОК-3, ОПК-1, ПК-3, ПК-9	Анализ и представление результатов исследования	Круглые столы, групповые дискуссии. Работа с литературой. Полевые исследования	Оценка подготовленных отчетов.
5	ОК-1, ОК-3, ОПК-1, ПК-3, ПК-9	Подготовка выводов и рекомендаций	Круглые столы, групповые дискуссии. Работа с литературой.	Защита отчета

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 5 – Показатели оценивания сформированности компетенций в результате прохождения практики

№	Формир. Компетенции	Виды оценочных средств, используемых для оценки сформированности компетенций				
		Выбор и обоснование темы исследования	Подготовка обзора литературы по теме исследования	Планирование исследования и выбор методов	Анализ и представление результатов исследования	Подготовка выводов и рекомендаций
1	ОК-1	+	+	+	+	+
2	ОК-3	+		+	+	+
3	ОПК-1			+	+	+
4	ПК-3			+	+	+
5	ПК-9			+	+	+

Оценки по результатам защиты отчета выставляются по следующим критериям:

Таблица 6 - Шкала оценки результатов прохождения практики

№	Оцениваемый вид проведенной работы	Критериальные позиции оценки	Общее количество баллов	Максимальное количество баллов по отдельным позициям
1	Качество подобранного материала для проведения анализа	Количество подобранных источников (мин.-5)	30	10
		Наличие современных данных		10
		Использование современной нормативной информации		10
2	Выполнение общих требований к проведению практики	Своевременное выполнение отдельных этапов практики	30	10
		Посещение консультаций преподавателя		10
		Выполнение требований руководителя по проведению исследования		10
3	Качественная оценка проведенного исследования	Выполнение требований к оформлению отчета по практике	40	10
		Выполнение требований к содержательной части отчета		10
		Оценка степени самостоятельности проведенной работы		10
		Оценка качества проведенной работы		10
ИТОГО:			100	100

Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки
85 – 100 баллов	оценка «отлично»/«зачтено»
70 – 84 баллов	оценка «хорошо»/«зачтено»

50 – 69 баллов	оценка «удовлетворительно»/«зачтено»
менее 50 баллов	оценка «неудовлетворительно»/«не зачтено»

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Зачет по практике по учебному плану подготовки магистров по направлению 38.04.01 «Экономика» для всех профилей подготовки предусмотрен в форме защиты отчета по практике.

Вопросы к зачету

- 1 Выбор и обоснование актуальности темы исследования.
- 2 Определение степени изученности темы и как ее представление в научной статье.
- 3 Критерии выбора темы для магистерской диссертации.
- 4 Плюсы и минусы широкой/узкой формулировки темы исследования.
- 5 Виды вторичных источников для определения степени изученности темы.
- 6 Правила цитирования источников в научной литературе.
- 7 Кабинетные и полевые исследования и их методы.
- 8 Поисквые, сравнительные и эмпирические исследования: определение и особенности.
- 9 Количественные и качественные исследования: преимущества и ограничения.
- 10 Методы анализа количественных данных.
- 11 Методы анализа качественных данных.
- 12 Требования к научной статье и научному отчету.
- 13 Понятие и методы научного исследования.
- 14 Научно-техническая информация: состав источников.
- 15 Формулирование темы, целей и задач научных исследований.
- 16 Методология теоретических исследований.
- 17 Методология экспериментальных исследований.
- 18 Анализ теоретико-экспериментальных исследований и формулирование выводов и предложений.
- 19 Общие требования и правила оформления научно-исследовательской работы.
- 20 Рецензирование научно-исследовательских работ.
- 21 Составление тезисов доклада.
- 22 Подготовка научных материалов к опубликованию в печати.
- 23 Объекты исследования в области инноваций.
- 24 Оценка экономической эффективности темы.
- 25 Разработка методик получения отдельных показателей.
- 26 Правильное документальное оформление данных, полученных при полевых исследованиях в области экологического и товарного риск-менеджмента.
- 27 Обоснование выводов и практических рекомендаций по улучшению деятельности предприятия.
- 28 Этапы научного исследования.
- 29 Организация работы с научной литературой. Кумулятивность научной информации.
- 30 Стадии поиска и анализа литературных данных.
- 31 Выбор и обоснование метода исследования; требования, предъявляемые к методам исследования.
- 32 Методы исследования в области инноваций.
- 33 Теоретическое исследование, требования, предъявляемые к гипотезе.
- 34 Обработка и анализ результатов исследования.
- 35 Оформление результатов научно-исследовательской работы.
- 36 Внедрение результатов научного исследования.

7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА

Тематика практических семинаров в каждом семестре определяется темой магистерской диссертации. Содержание и формы учебной практики также определяет научный руководитель магистерской программы с учётом мнения магистранта.

Структурными элементами отчета являются:

- титульный лист (Приложение 2);
- индивидуальный план прохождения практики (Приложение 3);
- оглавление отчета;
- содержание отчета;
- приложения к отчету.

Титульный лист является первой страницей отчета, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

Индивидуальный план прохождения практики согласовывается и утверждается с научным руководителем.

Оглавление отчета – это перечень заголовков разделов (частей и других структурных единиц) с указанием страниц, на которых размещается каждый из них. Заголовки содержания должны точно повторять заголовки в тексте.

Содержание включает введение и основную часть, обязательно заключение.

Введение – это структурная часть отчета, которая вводит в суть проблемы. Во введении обосновывается актуальность исследования, его значение для практики, формулируются цель работы, задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели, дается характеристика методов и приемов, используемых в работе.

Основная часть отчета составляется с учетом индивидуального плана и рекомендуемых в каждом семестре тем и практических заданий (пункт 5.2).

В заключении кратко, но аргументировано излагаются основные выводы, полученные в ходе анализа полученной информации, а также даются предложения по возможным направлениям использования полученных результатов. Полученные результаты могут быть использованы в написании магистерской диссертации, опубликованы полностью или частично (публикация статьи), использованы в деятельности предприятия (акт внедрения) и др.

В приложениях к отчету следует помещать вспомогательные материалы, к которым относятся: промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных цифровых данных, иллюстрации вспомогательного характера, учредительные документы, инструкции, заполненные формы отчетности, договора и другие документы, анкеты, листы наблюдений и т.д.

Отчет оформляется в соответствии с методическими рекомендациями по написанию магистерской диссертации.

8. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Методическим обеспечением являются:

- специальная научная литература по направлению «Экономика», а также по теме магистерской диссертации;
- законодательные и нормативные акты;
- официальные источники государственной, отраслевой и региональной статистики.
- базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:
- [http:// www. budgetrf. ru](http://www.budgetrf.ru) - Мониторинг экономических показателей;
- [http:// www. businesspress. ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса;
- [http:// www. garant. ru](http://www.garant.ru) - Гарант;

- Справочно-правовая система «Кодекс» «Эксперт-Торговля»;
- Информационно-справочная система «Консультант Плюс»;
- [http:// www. nta –rus. ru](http://www.nta-rus.ru) - Национальная торговая ассоциация;
- [http:// www. rbc. ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
- [http:// www. rtpress. ru](http://www.rtpress.ru) - Российская торговля;
- [http:// www. torgrus. ru](http://www.torgrus.ru) - Новости и технологии торгового бизнеса.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Для проведения практики (кабинетные исследования) соответствующие кабинеты вуза оснащаются техническими средствами в количестве, необходимом для выполнения целей и задач практики: портативными и стационарными компьютерами с необходимым программным обеспечением и выходом в Интернет, в том числе предоставляется возможность доступа к информации, размещенной в открытых и закрытых специализированных базах данных. В библиотеке вуза магистрантам обеспечивается доступ к справочной, научной и учебной литературе, монографиям и периодическим научным изданиям по направлению подготовки.

Методы сбора первичной внешней информации



Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных.

Вторичные данные

Вторичные данные — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Иными словами, вторичная информация — это те данные, которые уже были собраны (Вами или кем-то другим) для решения других задач, но которые можно частично использовать и для разрешения стоящей перед Вами в настоящий момент проблемы.

Основные достоинства вторичной информации — она дешево стоит, и доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро.

Основные недостатки связаны с тем, что вторичная информация собиралась для решения другой проблемы. Соответственно, она, скорее всего, будет а) устаревшей, б) неполной, в) не иметь прямого отношения к решаемой проблеме, г) ненадежной (особенно это относится к российским источникам вторичной информации, в которых порой значения одного и того же параметра в разных источниках различаются чуть ли не на порядок).

Тем не менее, приведем совет весьма известного автора, с мнением которого в данном случае мы полностью согласны: **«Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным»** (Черчилль Г. А. «Маркетинговые исследования»).

Перейдем к методам сбора вторичной информации. Для того чтобы получить обзор вторичной информации, необходимо:

Определить возможные источники необходимой Вам информации. Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках. **К внутренним источникам информации** относятся внутренние отчеты Вашей компании, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей и т. п. **Внешние источники информации** — это средства массовой информации, выпускаемые различными организациями бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; масса ценной информации находится в сети Internet — тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний.

Изучить все выбранные источники информации, проанализировать их содержание и выбрать нужную Вам информацию.

Подготовить итоговый отчет

Первичные данные

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые *mix*-методики.

Качественное исследование

Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему».

Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач. Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Фокус-группа

Определение

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Отличительные черты

Фокус-группа проходит в виде группового обсуждения интересующего исследователя вопроса; в ходе этого обсуждения участники группы, не скованные рамками стандартного интервью, могут свободно общаться друг с другом и выражать свои чувства и эмоции.

Технология

Для участия в фокус-группе отбираются 6-12 человек — наиболее «типичные» представители интересующей исследователя группы людей, однородные по своим демографическим и социально-экономическим характеристикам, а также по жизненному опыту и заинтересованности в изучаемом вопросе.

В течение полутора-трех часов подготовленный ведущий (модератор) руководит разговором, который проходит вполне свободно, но по конкретной схеме (*topic guide*, подготовленный до начала обсуждения).

Фокус-группа обычно проходит в специально оборудованном помещении с односторонним зеркалом (из-за которого представители заказчика могут наблюдать за ходом фокус-группы, не выдавая своего присутствия). Все происходящее записывается на видео- и аудиопленку.

После завершения обсуждения аудио- и видеозаписи анализируются и составляется отчет. Как правило, в рамках одного исследования проводятся 3-4 фокус-группы.

Модератор

Фокус-группу проводит квалифицированный специалист, задача которого — понять отношение участников фокус-группы к обсуждаемым вопросам. Он должен иметь навыки управления группой, а также общие знания в области психологии и маркетинга.

Применение

- генерация новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т. п.);
- изучение разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы);
- оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т. п.;
- получение предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования);
- прояснение данных, полученных в ходе количественного исследования;
- ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения.

Достоинства и недостатки

Среди недостатков данного метода данного метода следует отметить:

- возможную нерепрезентативность (мнения, высказанные членами фокус-группы, нельзя считать мнением всех потребителей);
- субъективную интерпретацию полученных результатов (которая, впрочем, всегда присутствует в качественных методах исследований).
- **К числу достоинств** фокус-групп можно отнести:
- максимальную возможность для свободной генерации новых идей;
- разнообразие направлений использования данного метода;
- возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению;
- возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования.

Глубинное интервью

Определение

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Отличительные черты

Интервью проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которого исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам.

Технология

Подготовка структуры беседы. Перед началом серии интервью исследователь подготавливает план, в соответствии с которым будет проводиться интервью. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента.

Отбор респондентов и проведение интервью. После подготовки плана беседы отбираются респонденты и проводятся сами интервью. Длительность глубинного интервью может составлять от получаса до нескольких (2-3) часов в зависимости от сложности темы, а также количества и глубины изучаемых вопросов. Как правило, глубинное интервью проводится в специальном помещении с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией, во избежание возникновения каких-либо внешних помех. Интервью записывается на аудио и/или видеоаппаратуру для облегчения последующей расшифровки и анализа данных, а также для того, чтобы не потерять важную информацию.

Обработка результатов интервью и составление аналитического отчета. После завершения интервью его аудио и/или видеозапись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает полный текст всего интервью. На основе данных текстов и впечатлений интервьюера составляется аналитический отчет.

Интервьюеры

Успех глубинного интервью во многом зависит от профессионализма и личных качеств интервьюера. Для проведения интервью необходим квалифицированный специалист, желательно имеющий психологическое образование. Ему должны быть присущи навыки установления контакта с людьми, хорошая память, способность быстро реагировать на нестандартные ответы, терпение. В процессе интервью нельзя оказывать психологическое давление на опрашиваемого, спорить с ним.

Применение

Как правило, глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и фокус группы, а именно:

- изучение поведения потребителей, их отношения к товарам, компаниям, маркам;
- разработка новых продуктов, оценка концепции нового продукта (его упаковки, рекламной кампании и т. п.);
- получение предварительной реакции потребителей на различные маркетинговые программы.

Глубинное интервью целесообразно использовать вместо фокус-группы в следующих случаях:

- тема интервью предполагает обсуждение сугубо личных тем (личные финансы, заболевания);
- интервью проводятся с представителями конкурирующих организаций, которые не согласятся обсуждать данную тему в группе;
- обсуждается тема, в которой существуют строгие общественные нормы, и на мнение респондента может повлиять ответ группы (уплата налогов и т. п.);
- невозможно собрать всех респондентов в одном месте и в одно время (респонденты малочисленны, удалены друг от друга и/или очень заняты).

Достоинства и недостатки

Основные недостатки метода глубинных интервью связаны со сложностью поиска интервьюеров. Во-первых, для проведения глубинных интервью требуются квалифицированные специалисты, которых нелегко найти. Далее, на качество результатов интервью сильно влияет личность и профессионализм интервьюера. И, наконец, сложность обработки и интерпретации полученных в ходе интервью данных, как правило, требует привлечения для их анализа специалистов-психологов.

Достоинства. С помощью глубинных интервью можно получить более полную информацию о поведении человека, о причинах такого поведения, его глубинных мотивах, что не всегда возможно в фокус-группе, где респонденты оказывают давление друг на друга и сложно определить, кто именно дал тот или иной ответ.

Анализ протокола

Определение

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Технология

Респонденту предлагают представить себе конкретную ситуацию, в которой он должен принять решение. После этого он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался в процессе принятия решения. Иногда при применении данного метода используется диктофон. Затем исследователь анализирует протоколы (отсюда — название метода), представленные респондентами.

Применение

Анализ протокола применяется для составления модели принятия решения о покупке. Как правило, этот метод используется при анализе решений:

- принятие которых распределено по времени, — например, при решении о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах;
- процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, люди обычно не задумываются относительно этой покупки, и анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

Количественное исследование

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько».

Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.

Основные методы количественных исследований — это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Аудит розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Опрос

Определение

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Технология

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

- разработка, проверка и тиражирование анкеты;
- формирование выборки;
- инструктаж интервьюеров;
- проведение опроса и контроль качества данных;
- обработка и анализ полученной информации;
- составление итогового отчета.

Виды опроса

Опросы могут различаться:

- по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;
 - по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
 - по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
 - по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.
- Как правило, чаще опросы различают по способу контакта с респондентом. Каждый вид опроса имеет свои достоинства и недостатки.

Retail Audit

Определение

Retail Audit (аудит розничной торговли) — это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Технология

Анализ результатов аудита розничной торговли дает наиболее полную и адекватную характеристику как состояния и движения рынка в целом, так и тенденций по его отдельным позициям — структурным и географическим сегментам рынка, торговым маркам и т. д. Исследование по методу Retail Audit включает в себя разработку анкет, формирование выборки торговых точек, подготовку интервьюеров, непосредственно само исследование и последующую обработку и анализ данных.

Применение

Аудит розничной торговли позволяет получить информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны (то есть во всех ли магазинах представлены), по какой цене и в каких объемах продаются. При помощи этих данных можно:

- определить объем и доли рынка;
- провести сравнительный анализ различных товаров и различных участников рынка;
- выявить незанятые ниши и разработать новые продукты;
- скорректировать позиционирование существующей и разработать основу позиционирования новой продукции.

Достоинства и недостатки

Среди недостатков метода можно упомянуть сложность получения данных (административные препятствия). К его преимуществам можно отнести относительную простоту и точность получаемых данных.

Задачи исследования, для решения которых применяют методику retail-audit:

- Формирование базы данных предприятий и определение основных производителей / брендов на рынках, присутствующих в рознице.
- Анализ рынка, выявление незанятых ниш при разработке нового продукта.
- Корректировка существующего позиционирования и разработка основы позиционирования новой продукции.
- Мониторинг и анализ рыночных цен на протяжении выбранного промежутка времени. Исследование включает в себя серию периодических ценовых срезов рынка через определенные промежутки времени путем аудита розничной сети и опроса потенциальных потребителей.
- Мониторинг изменений различных параметров товара, таких, как цена, ассортимент, представленность в торговых точках, объемы продаж.

Достоинства метода:

- Можно получить информацию по широкому кругу вопросов (например, ассортимент и структура торгового предложения (по наименованиям, товарным группам, маркам, производителям, дилерам и дистрибьюторам, типам торговых точек), распространенность марок; различия между оптовыми и розничными ценами; разброс цен на марку в розничной и оптовой торговле в зависимости от разных критериев (например, типа торговой точки, региона); торговые стратегии конкурентов; косвенные оценки доли рынка и объемов продаж товаров разных наименований, производителей, марок и т.д.)

- Методика позволяет получить надежные данные в ситуации отказа торговцев дать информацию о показателях своей деятельности.

- Исследования можно проводить в динамике.

- Относительная простота исследования и точность данных.

Недостатки метода

- Сложность доступа в торговые точки – административные препятствия (не все торговые точки позволяют проводить у себя исследования подобного рода).

Mix-методики

Mix-методики — смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды mix-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Home-test — аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.

Mystery Shopping — метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

Hall-test

Определение

Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Технология

Для проведения hall-теста представители потенциальных потребителей приглашаются в специальное помещение («hall»), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляют возможность протестировать данный товар (либо посмотреть рекламный ролик) и затем объяснить причину выбора той или иной марки товара либо рассказать о реакции на рекламу.

Достоинства и недостатки

Среди недостатков можно упомянуть трудоемкость организации тестирования. Преимуществом методики является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

Home-test

Определение

Home-test — метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету.

Отличия

Home-test во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней).

Технология

Респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на фирму-производителя.

Через несколько дней использования данного товара респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда — по сравнению с другими продуктами).

Применение

Метод home-тестов используется для:

- решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе;

- проверки восприятия потребительских свойств товара;
- выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей;
- определения оптимальной цены товара и других характеристик.

Достоинства и недостатки

К недостаткам метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования. Преимуществом home-теста является то, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.

Mystery Shopping

Определение

Mystery Shopping — метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

Оценка полезности

При продаже услуг качество обслуживания является важнейшим критерием, по которому клиенты оценивают компанию. Mystery Shopping позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества обслуживания. Кроме того, Mystery Shopping позволяет производителям определенного товара оценить работу персонала розничных торговцев с этим товаром (наличие на складе, презентация и т. п.).

Технология

Оценка качества обслуживания производится на основании предварительно разработанных критериев, путем личного посещения либо по телефону.

Разработка плана Mystery Shopping. Первым делом разрабатывается подробный план — какие элементы работы персонала необходимо оценить, по каким критериям, на что нужно обратить особое внимание (если в организации есть стандарт обслуживания клиентов, то можно основываться на нем). Затем на основе этого плана разрабатывается анкета и проводится инструктаж исследователей.

Проведение Mystery Shopping. Специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя на данном рынке, посещают исследуемые точки (магазины, сервисные центры, офисы компании) под видом клиентов и в процессе общения с персоналом оценивают его работу по утвержденной анкете. Помимо личного визита, возможна оценка посредством телефонного звонка, либо общения через Internet.

Использование результатов. По результатам проведенного исследования фиксируются основные ошибки персонала, и разрабатывается программа по их исправлению (проводятся специальные тренинги, корректируются инструкции и т. п.).

Применение:

Мотивация персонала: по результатам мониторинга на основе Mystery Shopping вычисляются общий индекс качества обслуживания и индивидуальные индексы работников, от которых зависит заработная плата.

Фокусировка тренинга: результаты Mystery Shopping позволяют выявить конкретные недостатки в обслуживании клиентов и сфокусировать тренинги именно на этих направлениях.

Оценка эффективности тренингов: результаты мониторинга позволяют выявить качественные изменения в поведении персонала после проведения тренингов.

Название

В различных источниках этот метод носит следующие названия: Secret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shopper Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping, Тайный покупатель.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования

РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Г.В. Плеханова

Кафедра «Экономического анализа и статистики»

ОТЧЕТ

о прохождении практики по получению первичных умений и

навыков

магистрантом

Практический семинар в __ семестре

по направлению 38.04.02 «Экономика»

магистерская программа «Экономика коммерческих организаций»

Фамилия _____
Имя _____ Отчество _____
Группа _____

Руководитель учебной практики:
ФИО _____

(ученая степень, ученое звание, должность)

Пермь 20__

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
 федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Г.В. Плеханова

Индивидуальный план
Практики по получению первичных навыков и умений

Магистранта _____
 (ФИО)

по направлению 38.04.02 «Экономика» магистерская программа «Экономика
 коммерческих организаций»

Группа _____

Срок прохождения практики: с «_» ____20__ г. по «_» ____20__ г.

Тема: _____

№ п/п	Формулировка задания	Срок выполнения
I.	Цель: Задачи:	
II.	Содержание практики: 1. Изучить: 2. Практически выполнить:	
III.	Дополнительное задание:	
IV.	Организационно-методические указания:	

Руководитель практики:

(ФИО, ученая степень, ученое звание, должность)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Магистрант:

« ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____ /
(наименование кафедры) (подпись)

Заведующий кафедрой _____ /
(наименование кафедры) (подпись)

Заведующий кафедрой _____ /