

1. Название дисциплины. «Производственная практика».

2. Шифр дисциплины.

3. Цели и задачи дисциплины.

Целью дисциплины является – закрепление и углубление теоретических знаний в области социологии и специализации на кафедре, приобретение практического опыта и навыков научной производственной работы.

Задачи курса:

1. Овладение методами и техническими средствами современных маркетинговых исследований, применяемых в научных и производственных организациях, освоение способов обработки данных;
2. Выработка навыков анализа результатов исследований и аналитической работы, являющейся необходимым элементом итогового отчета, диагностики и решения проблем экономического развития предприятия;
3. Сбор отдельных материалов для будущей дипломной работы;
4. Знакомство с организацией работы в учреждениях, их научно-организационной структурой, научной и производственной проблематикой;
5. Приобретение навыков и опыта социологической, маркетинговой и организационной работы.

4. Место дисциплины в структуре ООП

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

— тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ФС - специалист ФГОС);

— направление подготовки – отделение «Маркетинг», очная форма обучения;

— наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – специальность 061500 «Маркетинг», квалификация: маркетолог.

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

- курс – 5

- семестр – 9

В. Перечень дисциплин, которые должны быть освоены для начала освоения дисциплины.

экономический блок: экономическая теория, финансы, денежное обращение и кредит, экономика предприятия, бухгалтерский учет и аудит, логистика, ценообразование

• менеджмент-блок: менеджмент, управление персоналом, экономическая социология и социология труда, основы организации бизнеса, стратегическое управление, планирование и прогнозирование бизнеса,

• маркетинг блок: основы маркетинга, поведение потребителей, управление маркетингом, маркетинговые исследования,

Г. Общая трудоемкость (в часах): 5 недель. Итоговый контроль-экзамен

Д. Форма промежуточной аттестации:

5. Формы проведения.

Б. Для практики:

- **форма проведения:** *полевая, кабинетная, архивная.* В сочетании с основными формами могут использоваться: «круглый стол», «кейс-стади», «подготовка презентаций» итогов исследовательских работ, «проектные семинары».

- **место проведения:** промышленные предприятия, предприятия торговли и сферы обслуживания, банки и страховые компании, государственные учреждения, исследовательские центры, институты, службы, фонды, региональные и территориальные органы управления.

- **дата начала и окончания практики:** 5 недель, с 1 января - 31 января.

- **виды работ с указанием суммарной трудоемкости по каждому виду:** всего - 5 недель,

- формы текущего контроля (состояние и защита ответа, собеседовании и др.) – собеседование

Структура и содержание преддипломной практики по направлению подготовки «Маркетинг»

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Семестр	Неделя семестра	Формы текущего контроля
1.	Выполнить подготовительный этап проведения маркетингового исследования в зависимости от выбранного типа исследования: теоретического или эмпирического. В теоретическом – по индивидуальному заданию научного руководителя. В эмпирическом – разработать методическую часть работы, включая измерительный инструментарий исследования для сбора материалов и эмпирических данных, необходимость в которых вытекает из, особенностей поставленной проблемы и выбранного вида проводимого научного исследования.	9	1	Согласно графику выполнения плана индивидуального задания по производственной практике.
2.	В эмпирическом – на основе разработанного инструментария провести сбор первичных данных исследования. В теоретическом – по индивидуальному заданию научного руководителя.	9	2	Согласно графику выполнения плана индивидуального задания по производственной практике.
3.	В эмпирическом – обработать и проанализировать данные, полученные в ходе (полевого, кабинетного и т.п.) исследования. В теоретическом – по индивидуальному заданию научного руководителя.	9	3	Согласно графику выполнения плана индивидуального задания по производственной практике.
4.	В эмпирическом – на основе первичных данных, полученных в ходе полевого исследования, выделить наблюдаемые тенденции в состоянии изучаемых объектов и их свойств, а также характер взаимообусловленности их состояний. Провести описательный анализ состояния исследуемых социальных явлений и корреляционный анализ взаимосвязи показателей состояния этих социальных	9	4	Согласно графику выполнения плана индивидуального задания по производственной практике.

	явлений. В теоретическом – по индивидуальному заданию научного руководителя			
5.	В эмпирическом – составить текст аналитической части работы, в которой раскрываются выявленные на основе полученных первичных данных характеристики предмета исследования и выбранного эмпирического объекта. В теоретическом – по индивидуальному заданию научного руководителя..	9	5	Согласно графику выполнения плана индивидуального задания по производственной практике.
	Итоговый контроль	9	5	Экзамен

- формы текущего контроля (состояние и защита ответа, собеседования и др.) - собеседование

8. Перечень компетенций, формируемые в результате прохождения производственной практики: практические - навыки и умения обучающегося

В результате прохождения данной практики обучающийся должен приобрести новые профессиональные и совершенствовать уже приобретенные умения и практические навыки: **должен уметь:**

- применять в профессиональной деятельности знания по теории и методологии социологии и маркетинга для решения теоретических и практических исследовательских задач, включая выявление социально значимых проблем и проблемных ситуаций;
- разрабатывать научный аппарат исследования в фундаментальных и прикладных областях социологии и маркетинга;
- разрабатывать программу социологического и маркетингового исследования, обосновывать методику и технику её реализации, составлять календарный план, определять комплекс всех видов ресурсов, необходимых для осуществления научного проекта по актуальной социальной проблематике

9. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии.

Производственная практика включает в себя следующие научно-исследовательские технологии.

Для эмпирического исследования:

- полевое исследование как основа получения первичных данных;
- кабинетное исследование как основа получения данных вторичного анализа;

Для теоретического исследования:

- архивное исследование;
- историко-теоретическое исследование;
- теоретико-концептуальное исследование.

10. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работа студентов:

1. Студент изучает учебно-методическую и специальную литературу и материалы в соответствии с особенностями прохождения практики.
2. Студент обязан принимать участие во всех основных видах маркетинговых и социологических работ, закрепляющих, расширяющих и углубляющих его профессиональные знания.
3. Студенту необходимо овладеть основными методами, используемыми в конкретных видах маркетинговых исследований.

4. Студент обязан принимать непосредственное участие в обработке данных и подготовке аналитических отчетов.

Б. Примерный список задания для проведения текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по разделам (этапам) производственной практики, осваиваемым практикантом самостоятельно, проводится научными руководителями и кураторами практики по результатам выполнения практикантом заданий индивидуального плана практики

Задания для самостоятельной работы студентов при проведении теоретико-прикладного исследования

1. Выделите маркетинговую (практическую) проблему с позиции и в масштабе заинтересованной в ее решении организации (предприятия, фирмы и т.п.);
2. С учетом масштаба поставленной (практической) проблемы определите эмпирический объект исследования;
3. Исходя из существующих теоретических знаний, определите теоретические основы исследования;
4. Исходя из поставленной практической проблемы (и задачи) и выбранной теоретической основы (теории), определите предмет исследования;
5. Опираясь на понимание объекта, предмета исследования, их соотношенности, сформулируйте тему, цель теоретико-методологические, методические и содержательно-аналитические задачи исследования;
6. В рамках выбранной теории, сформулируйте сущностное (устанавливающее границы интересующего явления) и содержательное (раскрывающее структуру интересующего явления) определения предмета исследования (т.е. концептуализируйте предмет исследования);
7. Постройте схему отношений между ключевыми понятиями, выбранными в качестве исходных структурных элементов концептуальной модели предмета исследования; сформулируйте гипотезу-основание (гипотезы-основания) исследования;
8. Используя выбранные теоретические основы исследования и подобранные на основе признаков связи наблюдаемые проявления в социальной действительности, сконструируйте для переменных показатели исследования, составляющие содержание гипотез-следствий исследования;
9. С использованием выбранных среди существующих или сконструированных в ходе операционализации показателей, сформулируйте исследовательские гипотезы-следствия из гипотезы-основания;
10. Исходя из показателей исследования и выбранного метода сбора данных, сконструируйте эмпирические индикаторы исследования;
11. Исходя из выбранных методов обработки и анализа первичных данных, сконструируйте шкалы и индексы, необходимые для измерения и анализа, постройте инструментарий измерения;
12. Разработайте схему статистической обработки собранных эмпирических данных, значимых для решения исследовательских задач и проверки выдвинутых гипотез-следствий;
13. Обоснуйте метод построения и размер выборочной совокупности исследования;
14. Постройте организационную схему исследования; проведите пилотажное исследование, сбор социальной информации.
15. Проведите ввод первичных данных в компьютер; статистическую обработку и анализ первичных данных исследования; определите, в какой мере подтверждаются гипотезы-следствия исследования; истинность или ложность гипотез-оснований исследования;
16. Исходя из принципа верификации, дайте объяснение истинности или ложности гипотез-оснований исследования;

17. Определите способы обобщения и представления результатов исследования, используя возможности графических модулей компьютерных программ статистической обработки (например, SPSS);
18. В случае подтверждения истинности гипотез-оснований исследования, разработайте рекомендации по практическому использованию результатов исследования;
19. Напишите научный отчет по результатам исследования, включающий: а) теоретическое и методическое обоснование программы исследования; б) содержательный анализ результатов исследования; в) рекомендации по практическому использованию результатов исследования организацией (предприятием, фирмой и т.п.), заинтересованной в решении выделенной в начале исследования социальной (практической) проблемы; г) предложения по дальнейшим направлениям исследования познавательной (научной) проблемы, поставленной в данном проекте.

В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации.

1. В чем состоит различие и взаимосвязь онтологической и гносеологической функций социологической и маркетинговой науки?
2. Какие функции выполняют отдельные части программы маркетингового исследования?
- 3.. Откуда выводятся содержательные задачи исследования?
4. Какие признаки объекта и предмета исследования подвергаются операционализации и чем отличаются операциональные понятия от концептуальных понятий исследования, чем обусловлен их выбор?
5. Чем отличается природа причинности в естественных науках и в социологии?
6. Что составляет содержание гипотезы-основания и гипотезы следствия?
7. Что составляет содержание показателя исследования и какова природа его связи с исследовательской переменной?
8. Чем по своему содержанию показатель исследования отличается от индикатора?
9. Как выбор измерительной шкалы зависит от вида переменной исследования?
10. Какие существуют виды типологизации и в чем состоит отличие в их построении?
11. Какие существуют критерии классификации методов сбора данных, и какова совокупность методов, формируемых на основе данных критериев?
12. Статус получаемого знания при использовании методов качественного маркетингового исследования?
13. Каким образом используется теоретическая модель исследования для объяснения результатов проверки гипотезы-основания?
14. При каких условиях и для решения каких задач в маркетинговом исследовании применяют стратегии эмпирической и теоретической типологизаций?
15. Какова логическая схема построения научного отчета и её отличие от логики анализа данных

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение преддипломной практики

А. Основная литература:

Б. Дополнительная литература:

1. Примерные требования к подготовке и защите выпускной квалификационной работы на кафедре труда и социальной политики РАГС. М. [Электронный ресурс], <http://www.ksocpol.rags.ru/diplom.htm>

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- Мультимедийные логические схемы по методологии и методике социологического исследования
- Интернет ресурсы социологического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова. [Электронный ресурс], http://www.socio.msu.ru/?s=internet&p=main#m_science

№ п/п	Автор	Название книги / статьи	Отв. редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год задания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала / сборника
1	Аверин Ю.П.	Теоретическое построение количественного социологического исследования.		Москва	КДУ	2009		
2	Ануфриев А.Ф.	Научное исследование. Курсовые, дипломные и диссертационные работы		Москва	Ось-89	2005		
3	Добреньков В.И., Осипова Н.Г.	Методология и методы научной работы: учебное пособие. – 2-е изд		Москва	КДУ	2012		
4	Добреньков В.И., Зырянов В.В., Мамедов А.К., Темнова Л.В.	Требования к выпускной квалификационной работе выпускника социологического факультета МГУ.		Москва		2010		