


Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
направленность (профиль) программы «Маркетинг и продажи»

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

Одобрено
на заседании совета факультета
Маркетинга
протокол № 7 от 23 мая 2019 г.

 Председатель совета
Е.А. Окунькова

Факультет Маркетинга
Кафедра маркетинга

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Б2.В.02.04(Пд) ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

Направление подготовки **38.04.02**
Менеджмент

Направленность (профиль) программы
Маркетинг и продажи

Уровень высшего образования **Магистратура**

Программа подготовки **академическая магистратура**

Год начала подготовки: 2020

Москва, 2019 г.

Рецензенты:

1. Федюнин Д.В.- д.э.н., профессор, кафедра рекламы и связей с общественностью
- 2 Лапыгин Е.М.– Генеральный директор ООО «Цифровые проекты»

Преддипломная практика имеет своей целью сбор и обработку данных по выбранной теме для подготовки выпускной квалификационной работы магистра - магистерской диссертации.

Программа практики отражает содержание, структуру и порядок организации практики.

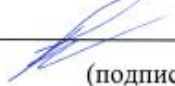
Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 – «Менеджмент» (уровень магистратуры)

Составитель:  Рыкалина О.В., к.э.н. доцент

Программа практики утверждена на заседании кафедры маркетинга
протокол № 16 от «16» мая 2017 г.

Заведующий кафедрой маркетинга  /Скоробогатых И.И., д.э.н., проф.
(подпись)


Согласовано

Директор ОНЦ «Торговля»  /Шишкин А.В., д.э.н., проф.
(подпись)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Производственная (преддипломная) практика»,
утверждены на заседании кафедры маркетинга,
протокол № 15 от «29» мая 2018 г.

Заведующая кафедрой маркетинга  /Скоробогатых И.И.
(подпись)


Одобрено на заседании Совета ОНЦ «Торговля»
протокол № 8 от «30» мая 2018 г.,

Председатель Совета ОНЦ «Торговля»  /Шишкин А.В.
(подпись)


Одобрено советом факультета маркетинга,
протокол № 8 от «31» августа 2018 г.

Председатель совета факультета маркетинга  /Окунькова Е.А.
(подпись)


Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Производственная (преддипломная) практика»,
утверждены на заседании кафедры маркетинга,
протокол № 12 от «14» мая 2019 г.

Заведующая кафедрой маркетинга  /Скоробогатых И.И.
(подпись)

Одобрено на заседании Совета ОНЦ «Торговля»
протокол № 11 от «17» мая 2019 г.,

И.О. председателя Совета ОНЦ «Торговля»  /Разинов А.Е.
(подпись)

Одобрено советом факультета маркетинга,
протокол № 7 от «23» мая 2019 г.

Председатель совета факультета маркетинга  /Окунькова Е.А.
(подпись)


Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Производственная (преддипломная) практика»,
утверждены на заседании кафедры маркетинга,
протокол № 8 от «06» мая 2020 г.

Заведующая кафедрой маркетинга  /Скоробогатых И.И.
(подпись)

Одобрено на заседании Совета ОНЦ «Торговля»
протокол № 6 от «13» мая 2020 г.

Председатель Совета ОНЦ «Торговля»  /Шишкин А.В.
(подпись)

Одобрено советом факультета маркетинга,
протокол № 5 от «14» мая 2020 г.

Председатель совета факультета маркетинга  /Окунькова Е.А.
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели производственной (преддипломной) практики	5
2. Задачи производственной (преддипломной) практики	5
3. Место преддипломной практики в структуре ОПОП.....	5
4. Способы и формы проведения производственной практики.....	5
5. Место и время проведения производственной практики.....	6
6. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы Ошибка! Закладка не определена.	
7. Общая трудоемкость преддипломной практики.....	21
8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике	Ошибка! Закладка не определена.
9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся на преддипломной практике.....	Ошибка! Закладка не определена.
Рекомендуемая литература	24
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики.....	26
11. Материально-техническое обеспечение преддипломной практики.....	26
12. Обязанности обучающегося (практиканта) при прохождении практики	Ошибка! Закладка не определена.
13. Обязанности руководителя практики	Ошибка! Закладка не определена.
14. Фонд оценочных средств	29
15. Методические указания по прохождению преддипломной практики	31
Приложение	
1.....	19
Приложение 2	
Приложение 3	
Приложение 4	
Приложение 5	
Приложение 6	
Приложение 7	

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1. Цели производственной (преддипломной) практики

Целью преддипломной практики является расширение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в области предпринимательства и маркетинга, а также сбор и систематизация материалов для написания выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

2. Задачи производственной (преддипломной) практики

Задачами преддипломной практики являются:

- овладение навыками делового общения, принятия организационно-управленческих решений, сбора информации, расчета экономических показателей, анализа и интерпретации деятельности профильных хозяйствующих субъектов;

- использование навыков аналитической и научно-исследовательской деятельности, подготовки аналитических отчетов и информационных обзоров для сбора материалов для написания магистерской диссертации;

- использование методов и опыта решения профессиональных задач с целью отражения результатов практики при написании магистерской диссертации

3. Место преддипломной практики в структуре ОПОП

Преддипломная практика относится к блоку Б2.В.02.04(Пд) учебного плана ОПОП ВО.

Практика базируется на освоении дисциплин учебного плана, в результате изучения которых обучающийся должен:

- **знать** основные процессы и процедуры организации предпринимательства;
- **уметь** использовать количественные и качественные методы анализа экономической информации;
- **Владеть** исследовательскими навыками, а также навыками сбора, анализа и обобщения материалов о поведении экономических агентов в глобальной рыночной среде.

4. Способы и формы проведения производственной практики

4.1. Вид практики – производственная.

4.2. Способ проведения практики – стационарная.

Практика проводится в профильных организациях, расположенных на территории города Москвы и Московской области. По личному заявлению обучающегося допускается прохождение практики в организациях, расположенных в других субъектах Российской Федерации.

4.3. Форма проведения практики – дискретно (путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения данного вида практики).

4.4. Тип практики – преддипломная.

5. Место и время проведения производственной практики

Преддипломная практика проводится в профильных организациях и учреждениях в соответствии с заключенными договорами на прохождение практики. Руководство практикой осуществляется преподавателями кафедры предпринимательства и логистики и специалистами профильных организаций и учреждений

Время проведения практики: в соответствии с учебным планом подготовки магистров по направлению 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг и продажи»

Преддипломная практика проводится на 3 курсе, в 5-ом семестре после полного освоения теоретического курса блока Б1 ОПОП.

6. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате прохождения практики у обучающихся должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции в соответствии с учебным планом. Обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения:

Коды компетенций	Наименование компетенций	Результаты освоения компетенций
ОК	ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА	
ОК-1	Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	знать: теоретические основы научной абстракции, анализа и синтеза в научном исследовании, функционирующего в условиях конкурентных экономических отношений; тенденции, характерные для российского и международного бизнеса; уметь: проводить анализ экономических данных и синтезировать выводы; использовать новые знания и умения в бизнесе; владеть: навыками экономического анализа и синтеза; навыками самостоятельного приобретения новых знаний в сфере бизнеса
ОК-2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	знать: классификацию организационно-управленческих решений в менеджменте, маркетинге и продажах; стратегические задачи бизнеса, ориентированного на клиентов, суть концепции управления взаимоотношений с клиентами; основные правила и особенности делового этикета в различных деловых и нестандартных ситуациях, особенности этикета в научной и учебной средах; основные подходы к разработке стратегии и тактики деятельности корпорации, роль корпоративного центра в этих процессах; инструменты межкультурных маркетинговых коммуникаций и особенности их использования уметь: оценивать последствия принимаемых организационно-управленческих решений в маркетинге и продажах; осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области, консалтинга, исследований и

		<p>использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркетинга, неся социальную и этическую ответственность за принятые решения; применять на практике знания основных правил и особенностей делового этикета в нестандартных ситуациях и принимать решения в соответствии с социальной и этической ответственностью; применять стратегические решения, касающиеся развития корпоративных образований, включая участие в проектах государственно-корпоративного партнерства; использовать инструменты анализа и управления продуктом при разработке стратегий и программ организационного развития предприятия в нестандартных условиях реализации международной маркетинговой деятельности; определять перспективные (стратегические) направления развития корпоративных образований, в том числе посредством реализации стратегий слияний (поглощений), участия в стратегических альянсах</p> <p>владеть: системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса управления взаимоотношениями с клиентами, осознавая этическую ответственность перед клиентами; методами принятия организационно-управленческих решений в маркетинге; навыками практической реализации полученных знаний для принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях и готовностью нести за них ответственность логически верно; приемами управления конфликтами в корпоративных структурах, в т.ч. между собственниками и топ-менеджментом, между владельцами, топ-менеджерами и органами государственной власти и регулирования, а также конфликтами на межкорпоративном уровне; методами реализации маркетинговых стратегий с учетом особенностей процесса межкультурных коммуникаций понятием корпоративной социальной ответственности и этики бизнеса.</p>
ОК-3	<p>Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала</p>	<p>знать: новые методы исследования в бизнесе; основные представления о возможных сферах и направлениях саморазвития и профессиональной реализации, путях использования творческого потенциала; возможные направления саморазвития в профессиональной деятельности, включая получение информации о развитии смежных областей знания, таких как психология, социология, конфликтология; возможные направления саморазвития в профессиональной деятельности, включая получение информации о развитии смежных областей знания, таких как психология, социология, конфликтология; основы, методы и принципы проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и</p>

		<p>практической значимости в рамках рекламы в электронной коммерции;</p> <p>уметь: развивать свой общекультурный и профессиональный уровень знаний бизнеса; выделять и характеризовать проблемы собственного развития, формулировать цели профессионального и личного развития, оценивать свои творческие возможности; креативно подходить к решению новых и повторяющихся задач профессиональной деятельности, учитывать новые тенденции развития рынков клиентов; креативно подходить к решению новых и повторяющихся задач профессиональной деятельности, учитывать новые тенденции развития рынков, появления новых возможностей оценки индикаторов успешности развития бизнеса; использовать инструментарий проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости в области рекламы в электронной коммерции;</p> <p>владеть: способностью самостоятельного освоения новых методов исследования в российском и международном бизнесе; основными приёмами планирования и реализации необходимых видов деятельности, самооценки профессиональной деятельности; подходами к совершенствованию творческого потенциала; навыками получения новой актуальной информации о техниках и приемах продаж, новых мотивационных инструментов, навыками получения новой информации о техниках и инструментах измерения отдельных элементов маркетинговой деятельности предприятия; навыками оценки результатов проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости в области рекламы в электронной коммерции.</p>
ОПК	ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА	
ОПК-1	<p>Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>знать: теоретические основы межличностных коммуникаций, грамматические основы иностранного языка; терминологию, необходимую для осуществления деловой коммуникации в современном бизнесе; инструменты, необходимые для подготовки к публичным деловым и научным коммуникациям в бизнесе; английский язык в объеме, необходимом для получения профессиональной информации из зарубежных источников и общения на общем и деловом уровне; деловую лексику иностранного языка в объеме, необходимом для общения, чтения и перевода иноязычных текстов профессиональной направленности; особенности языка научной и деловой коммуникации, стилистические и языковые нормы научного и официально-делового стиля; модель поведения потребителя; типы встреч, проводимых с клиентами компании, а также совещаний внутри нее, а также типы документов и отчетов, используемые для анализа и фиксации работы с клиентами компании; инструменты маркетинговых коммуникаций и их</p>

	<p>особенности использования; инструменты маркетинговых коммуникаций и их особенности использования; инструменты маркетинговых коммуникаций и их особенности использования; роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка; роль корпоративной репутации и ее значение в условиях конкурентного рынка;</p> <p>уметь: применять методы и приемы коммуникаций для профессиональной коммуникации по вопросам бизнеса; подготавливаться и выступать на публичных, в т.ч. и научных мероприятиях; понимать на слух содержания аутентичных текстов, в т.ч. материалов по тематике специальности, вести письменное общение на иностранном языке, составлять деловые письма, доклады, электронные сообщения и др.; свободно и адекватно выражать свои мысли в деловой и профессиональной беседе и понимать речь собеседника на иностранном языке; определять структуру и основные элементы научной и деловой коммуникации, оформлять и редактировать основные научные и официально-деловые тексты, анализировать коммуникативные стратегии и тактики в научной и деловой сферах профессиональной деятельности, использовать иностранный язык для профессиональной коммуникации; подготавливаться и выступать на публичных, в т.ч. и научных, мероприятиях; перерабатывать информацию, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; различать типы потребительского поведения, а также определять индивидуальные характеристики покупателя; в форматах встреч разных типов формулировать и убедительно доносить свои мысли и аргументы до клиентов и коллег, а также составлять деловую документацию релевантного содержания и формы; формулировать и передавать информационные сообщения, предназначенные для различных целевых аудиторий (в т.ч. имеющих иные культурные характеристики) с тем, чтобы данные сообщения были восприняты реципиентом корректно и адекватно; формулировать и представлять планы формирования, развития и поддержания позитивной репутации компании в восприятии стейкхолдеров;</p> <p>владеть: иностранным языком как средством профессионального общения; навыками публичной речи (проведение презентаций и докладов); всеми видами речевой деятельности (чтение, письмо, говорение, аудирование) на уровне достаточном для делового и профессионального общения; навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном, деловом и профессиональном общении на иностранном языке навыками публичных деловых и научных коммуникаций в бизнесе и маркетинге; навыками использования современных принципов коммуникации в профессиональной деятельности, навыками публичных деловых и научных коммуникаций; навыками подготовки презентаций для клиентов и коллег, коммерческих предложений, аналитических и</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>служебных записок, а также навыками публичных презентаций; навыками интерпретации полученных в процессе анализа результатов и формулирования выводов и управленческих решений; методами коммуникации в ходе решения задач межкультурного взаимодействия (в т.ч. в сфере международного маркетинга); навыками интерпретации полученных в процессе анализа результатов и формулирования выводов и рекомендаций; навыками подготовки контента коммуникативных материалов для ИМК</p>
ОПК-2	<p>Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	<p>знать: теоретические основы управления крупными бизнес-проектами с учетом толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; содержание основных категорий и этапов управленческой деятельности производственного (коммерческого) предприятия, функционирующего в условиях конкурентных экономических отношений; теоретические основы управления системами с учетом толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; теоретические основы управления системами; теоретические основы управления системами с учетом толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; основные концептуальные модели и характеристики культуры; принципы руководства коллективом, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;</p> <p>уметь: управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, участвующими в проектах бизнеса и сетями, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; управлять организациями, подразделениями; экономически правильно формулировать постановку задач и конкретно формализовать в виде соответствующей экономико-управленческой модели на основе положений экономического анализа и показателей; управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; выявлять и анализировать потенциальное влияние кросскультурных факторов на принятие решений в сфере маркетинга и управления, а также при осуществлении коммуникаций;</p> <p>владеть: навыками выстраивания всех бизнес-процессов проектов с учетом толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;</p>

		<p>культурных различий; способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; навыками выстраивания всех бизнес-процессов организации; инструментами разработки и реализации проектов государственно – корпоративного партнерства; оценивать потенциал корпоративных образований, эффективность управления структурами холдингового типа (холдингами); организовывать взаимосвязанную работу всех подсистем корпоративных образований и коллективами их работников; оценивать стратегическую роль эффективного совета директоров; навыками кадрового руководства коллективами в группах компаний; методами анализа сходств и различий культур, базовыми навыками межкультурной коммуникации; навыками руководства коллективами, обладающими социальными, этническими, профессиональными и культурными различиями.</p>
ОПК-3	<p>Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования</p>	<p>знать: сущность общенаучных методов индукции и дедукции; алгоритм построения программы исследований в маркетинге; основные возможности информационных технологий и систем для реализации процесса исследований в экономике и менеджменте, типы исследовательских проектов, основные подходы к выполнению исследовательских проектов; различные виды исследований в области трейд-маркетинга; Роль маркетинговых исследований для выбора и планирования стратегии ИМК;</p> <p>уметь: проектировать и конструировать подходы к проведению исследовательских проектов, проектировать и конструировать подходы к проведению исследовательских проектов, выбирать методы исследований и обосновывать свой выбор, исходя из целей и особенностей проекта; обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования; проводить самостоятельные исследования в маркетинге; формировать адекватные программы маркетинговых исследований, имеющие практическую значимость и актуальность; формировать выбирать стратегию ИМК на основе данных маркетинговых исследований;</p> <p>владеть: категориальным аппаратом и алгоритмами проведения исследовательских проектов, методологиями и методами сбора, очистки, трансформации и анализа данных с целью принятия управленческих решений; навыками анализа научного исследования и применения методов индукции и дедукции для определения значимости работы; навыками проведения исследований, используя как отечественные, так и зарубежные источники; навыками самостоятельной разработки программы исследования в маркетинге; навыками подготовки отчета по результатам исследования предпочтений медиа потребителями</p>

ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА	
организационно-управленческая деятельность		
ПК-1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	<p>знать: теоретические основы управления системами; содержание основных категорий и этапов планирования деятельности производственного (коммерческого) предприятия; теоретические основы управления маркетинговой деятельностью; методы управления человеческими ресурсами, методы и подходы к организации и управлению на предприятиях и в организациях; сущность и методы управления компанией на основе маркетинговой концепции; формы и методы мотивации торгового персонала; формы и методы управления изменениями при внедрении новых показателей оценки деятельности персонала; роль и способы формирования системы внутрикорпоративного маркетинга, повышения эффективности профессиональной деятельности, создания бренда работодателя; принципы проведения исследовательских проектов, направленных на повышение конкурентоспособности компании за счет лучшего понимания потребителей и внутренних и внешних процессов; место каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и его отличие от других элементов комплекса продвижения; место каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и его отличие от других элементов комплекса продвижения;</p> <p>уметь: управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами маркетинга; выработать соответствующие реальным условиям и ограничениям внешней среды управленческие решения на основе анализа различных источников информации; управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; применять, самостоятельно разрабатывать и внедрять методы управления производственной деятельностью, разрабатывать методы и механизмы мониторинга и оценки качества функционирования экономических служб и подразделений; принимать управленческие решений на различных уровнях управления компании; осуществлять отбор персонала в области продаж, планирование его деятельности и контроль; мотивировать персонал компании к использованию новых аналитических систем, новых форм отчетности, ставить новые задачи; интерпретировать полученные в процессе анализа и интегральной оценки состояния корпоративной репутации, влияния факторов внешней и внутренней среды, формулировать выводы, принимать и реализовывать управленческие решения; осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области рекламы, исследований, консалтинга, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркетинга; основы, методы и принципы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями применительно в организации рекламы в электронной коммерции; осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области рекламы, исследований, консалтинга;</p> <p>владеть: навыками выстраивания всех бизнес-процессов в маркетинге; навыками выстраивания всех бизнес-процессов организации; способностью разрабатывать программы развития трудового коллектива и изменений в нем и</p>

		<p>обеспечивать их реализацию; практическими навыками в области руководства подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти; организации творческих коллективов (команд) для решения организационно- управленческих задач и руководство ими; навыками формирования команд, организации выполнения маркетинговых проектов; навыками планирования, реализации проектов, создания проектных команд в продажах; навыками определения приоритетов при переходе на новые формы отчетности и управления; системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса управления корпоративной репутацией и коммуникативной составляющей процесса интеграции маркетинговых коммуникаций; применять инструментарий рационального организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в вопросах организации рекламы в электронной коммерции; навыками оценки результатов организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в вопросах организации рекламы в электронной коммерции; системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса интеграции маркетинговых коммуникаций</p>
ПК-2	<p>Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p>	<p>знать: теоретические аспекты организационного развития; сущностно-содержательные характеристики корпоративной стратегии корпорации; состав и содержание маркетинговых стратегий компании; роль коммуникаций в условиях конкурентного рынка при формировании долгосрочных взаимоотношений с потребителями; понятие и виды показателей, которые измеряют результативность и эффективность плановой и текущей маркетинговой стратегии;</p> <p>уметь: разрабатывать корпоративную стратегию; разрабатывать программы организационного развития и изменений; понятие и виды стратегий продаж, основные элементы стратегии продаж, факторы, влияющие на ее выбор; разрабатывать стратегические и тактические планы, проекты и программы маркетинга компаний; интегрировать стратегию продаж в корпоративную стратегию компании, обосновывать преемственность стратегии продаж; осуществлять планирование, координацию и контроль коммуникативных кампаний с использованием современных ИТ-технологий для повышения эффективности развития бизнеса, действующего в условиях быстроменяющейся рыночной среды; выстраивать систему метрик маркетинга, позволяющую оценивать уровень достижения целей и оценивать результативность применяемых стратегий; Собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках;</p> <p>владеть: навыками анализа факторов внешней и внутренней среды; современными технологиями разработки стратегических и тактических решений; навыками обеспечения реализации маркетинговых планов, проектов и программ; навыками анализа факторов внешней и внутренней среды; современными технологиями разработки корпоративной стратегии; навыками обеспечения реализации программ организационного развития; навыками</p>

		внедрения стратегии продаж, проведения необходимых организационных изменений для успешного внедрения; навыками формирования конструктивной коммуникации с потребителями в процессе обслуживания; навыками внедрения систем оценки маркетинговой деятельности компании на основе метрик маркетинга, ее пересмотра и оценки результативности; владеть методиками расчета социально-экономических показателей корпоративной репутации; пониманием реальных возможностей различных средств управления корпоративной репутацией.
ПК-3	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	<p>знать: содержание финансового и управленческого анализа и последовательность его проведения; особенности управления денежными потоками на корпоративном уровне; анализ эффективности капитальных и финансовых вложений (инвестиционный анализ); анализ финансовой устойчивости, кредито- и платежеспособность организации; методы управления финансами в компании; принципы управления финансами в условиях глобализации экономики; современные техники стратегического маркетинга;</p> <p>уметь: применять методы управленческого и финансового анализа для оценки деловых ситуаций на уровне предприятия, учитывать их связь с критериями рыночного хозяйствования на макроуровне; анализировать финансовую отчетность. дать экономическую интерпретацию полученным результатам анализа экономической деятельности и финансового состояния компании, сформулировать рекомендации по повышению ее финансовой устойчивости; использовать современные методы управления финансами для решения стратегических и тактических задач в маркетинге; особенности управления денежными потоками на корпоративном уровне; принципы управления финансами в условиях глобализации экономики; разрабатывать маркетинговую стратегию по товарной категории, маркетинговые программы;</p> <p>владеть: навыками оценки производственного потенциала предприятия, факторам роста производства и реализации на товарных рынках. современными методиками расчета и анализа финансовых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующего субъекта для решения стратегических задач; современными технологиями управления финансами в планах и проектах маркетинга; подходами и инструментами рационального использования финансовых ресурсов; системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса маркетинга</p>
аналитическая деятельность		
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных	<p>знать: количественные и качественные методы для проведения научных исследований; количественные и качественные методы исследований для анализа внешней и внутренней среды деятельности компании; совокупность материалов, особенности их составления</p>

	<p>исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</p>	<p>и утверждения, необходимых для управления маркетинговой деятельностью компании; количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами; методы прогнозирования спроса на рынке и оценки рисков в маркетинговой деятельности; методики расчета экономических показателей, методы анализа конкурентной среды; основные теоретические и методологические положения интегрированного применения инструментов для воздействия на потребителей; определять и обосновывать метрики, описывающие основные бизнес-процессы в области маркетинга; статистические методы, применяемые для проведения первичного анализа данных, определения наличия и характера взаимосвязи между переменными, многомерной классификации; элементы комплекса маркетинговых коммуникаций и особенности их использования; методы и принципы использования количественных и качественных методов для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в части понимания сути организации рекламы в электронной коммерции; способы сбора и обработки данных, обобщения, анализа для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области трейд-маркетинга; методы исследований каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и особенности их использования;</p> <p>уметь: использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами использовать различные методы для проведения исследований; готовить аналитические материалы для разработки и управления реализацией планов, проектов и программ маркетинга; провести анализ результатов исследования и подготовить аналитические документы и предложения по их использования; использовать современные технологии, методические приемы и процедуры разработки, принятия и реализации коммуникативных решений в соответствии с оценкой современного состояния бизнеса; собирать первичную и вторичную информацию из маркетинговой среды предприятия, собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках; Находить источники, отбирать данные и использовать их для оценки эффективности бизнес-процессов и проектов в области маркетинга; Применять расчет описательных статистик, кластерный анализ для сегментирования потребителей, факторный анализ для предварительной обработки данных и снижения размерности, применять дискриминантный анализ и деревья классификации для выявления целевых групп потребителей. Применять расчет описательных статистик, кластерный анализ для сегментирования потребителей, факторный анализ для предварительной обработки данных и снижения</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>размерности, применять дискриминантный анализ и дерева классификации для выявления целевых групп потребителей; осуществлять исследования целевой аудитории, каналов коммуникации и результатов ИМК-кампании; использовать инструментарий, методы и механизмы использования количественных и качественных методов для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в части понимания сути организации рекламы в электронной коммерции; осуществлять исследования целевой аудитории, каналов коммуникации и результатов ИМК-кампании;</p> <p>владеть: категориальным аппаратом и алгоритмами проведения исследовательских проектов навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности в целом, а также оценке эффективности маркетинговых компаний; навыками проведения исследования и получения информации, необходимой для принятия управленческих маркетинговых решений; методами организации и проведения маркетинговых исследований; методами планирования продаж, их увязывания с маркетинговыми целями и бюджетами; навыками формирования конструктивной коммуникации с потребителями в процессе обслуживания; навыками расчета метрик маркетинга, связанных с оценкой результативности и эффективности бизнес-процессов; навыками использования ППП IBM SPSS Statistics для анализа коммерческой информации: расчета базовых статистик, визуального анализа, оценки связи между показателями коммерческой деятельности, решения задач моделирования зависимостей переменных бизнес- среды, сегментирования рынка; навыками организации и планирования маркетинговых исследований для различных сфер применения ИМК; навыками оценки эффективности подготовки аналитических материалов по результатам использования количественных и качественных методов для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в части понимания сути организации рекламы в электронной коммерции; методологией использования для решения маркетинговых задач основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации используя как отечественные, так и зарубежные источники; навыками организации и планирования маркетинговых исследований для различных сфер применения ИМК</p>
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<p>знать: деятельность и особенности поведения экономических агентов в российском и международном бизнесе; сущность стратегического анализа; сущностно-содержательные характеристики корпоративной стратегии; теоретические аспекты организационного развития; роль комплексного анализа в управлении; методы экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в</p>

	<p>глобальной среде; методику рейтингового анализа; деятельность и особенности поведения экономических агентов; основные права потребителей; основные теоретические и методологические положения процесса планирования коммуникативной кампании; методики проведения анализа потребительских предпочтений и восприятия покупателей, прогнозирования показателей рынка и маркетинговой деятельности компании; современные методы и техники стратегического маркетинга;</p> <p>уметь: анализировать тенденции в поведении экономических агентов и в изменениях состояния рынков; применять методы стратегического анализа в профессиональной деятельности; разрабатывать корпоративную стратегию; разрабатывать программы организационного развития и изменений; собирать необходимые статистические данные, обрабатывать их, анализировать и предоставлять в требуемой для информационного обзора и/или аналитического отчета форме; собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию о потребителе, изучать познавательный диссонанс и его влияние на поведение потребителей; осуществлять внешнюю диагностику деятельности предприятия с точки зрения его конкурентоспособности; осуществлять организацию коммуникативной деятельности для поддержки выбранной стратегии развития бизнеса; использовать Conjoint (совместный) анализ для изучения потребительских предпочтений, строить карты восприятия с помощью анализа соответствий и многомерного шкалирования, применять адаптивные методы прогнозирования; собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках;</p> <p>владеть: методами анализа поведения экономических агентов и рынков; методами стратегического анализа; навыками анализа факторов внешней и внутренней среды; современными технологиями разработки корпоративной стратегии; навыками обеспечения реализации программ организационного развития; методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; навыками обеспечения реализации программ организационного развития; методологиями и методами сбора, очистки, трансформации и анализа данных с целью принятия управленческих решений; методами оценки качества обслуживания клиентов в компании; организационным инструментарием контроля над маркетинговой деятельностью; навыками подготовки организационно-экономического обоснования и системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса интеграции средств маркетинговых коммуникаций; навыками использования ППП IBM SPSS Statistics для оценки полезности и важности</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		характеристик товара, построения карт восприятия брендов, оценки тенденции и сезонные составляющие ременных рядов бизнес-показателей при решении прогностических задач; маркетинговыми методами экономического и стратегического анализа, поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
научно-исследовательская деятельность		
ПК-6	Способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	<p>знать: методы оценки и обобщения результатов исследования; результаты отечественных и зарубежных исследователей в сфере российского и международного бизнеса; аналитические модели и методики оценки маркетинговой деятельности; способы обобщения и оценки результатов исследований по проблемам управления в области трейд-маркетинга;</p> <p>уметь: формулировать проблемы для постановки задач и выработки гипотез исследования; искать результаты первичных исследований и обобщать их для самостоятельного научного исследования; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в бизнесе и маркетинге; собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках;</p> <p>владеть: навыками использования современных информационных систем и технологий для проведения исследовательских проектов; навыками оценки полноты и достаточности исследований, а также способность делать самостоятельные заключения и выводы; навыками обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями в маркетинге; методами критической оценки и обобщения результатов исследований в области управления, используя как отечественные, так и зарубежные источники.</p>
ПК-7	Способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	<p>знать: основные принципы составления научного доклада и статьи; структуру научного отчета; основные механизмы сбора, очистки, анализа и интерпретации информации (из внешней бизнес-среды и из внутренней среды компании); методы экономического анализа, современное программное обеспечение в области управления маркетинговыми проектами;</p> <p>уметь: представлять результаты проведенного исследования по проблемам международного бизнеса в виде научного отчета, статьи или доклада; реализовывать знания об основных принципах составления научного доклада и статьи; использовать современные информационные системы и технологии для проведения исследовательских проектов; анализировать экономическую эффективность маркетинговых решений и мероприятий;</p> <p>владеть: основными навыками применения знаний об основных принципах составления научного</p>

		<p>доклада и статьи; современными технологиями, способствующими подготовке представления результатов исследования по вопросам международного бизнеса; навыками использования современных информационных систем и технологий для предоставления отчетов исследовательских проектов; методами экономического анализа маркетинговых решений и проведения аудита маркетинговой деятельности предприятия; навыками интерпретации полученных в процессе анализа результатов и формулирования выводов и рекомендаций</p>
ПК-8	<p>Способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования</p>	<p>знать: основные принципы и методы обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования; основные возможности информационных технологий и систем для реализации процесса исследований в экономике и менеджменте; основные виды мыслительных процессов потребителя; сущность общенаучных методов научных исследований и особенности их применения в маркетинге; методы научных исследований в области трейд-маркетинга;</p> <p>уметь: реализовывать знания об основных принципах и методах обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования; проектировать и конструировать подходы к проведению исследовательских проектов; определять внешние и внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке; определять внешние и внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке; обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования по вопросам маркетинга;</p> <p>владеть: категориальным аппаратом и алгоритмами проведения исследовательских проектов; основными навыками применения знаний об основных принципах и методах обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования; навыками анализа управленческих и маркетинговых проблем; навыками координации маркетинговых усилий в обслуживании потребителей; способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования в области трейд-маркетинга.</p>
ПК-9	<p>Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</p>	<p>знать: современные методы сбора информации; типы исследовательских проектов, основные подходы к выполнению исследовательских проектов; основные методы проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой; основные теоретические и методологические положения процесса исследования коммуникаций с потребителями; методику планирования и проведения маркетинговых исследований,</p>

		<p>уметь: составлять программу проведения маркетинговых исследований, выбирать адекватные методы сбора и обработки информации, интерпретировать полученные результаты; проектировать и конструировать подходы к проведению исследовательских проектов, выбирать методы исследований и обосновывать свой выбор, исходя из целей и особенностей проектами; осуществлять организацию проведения исследования и сбора информации о потребителях; реализовывать на практике знания об основных методах проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой;</p> <p>владеть: методами сбора первичной маркетинговой информации, способами представления результатов исследований; методологиями и методами сбора, очистки, трансформации и анализа данных с целью принятия управленческих решений; навыками обоснования управленческих решений с научной точки зрения; основными навыками применения знаний об основных методах проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7. Общая трудоемкость преддипломной практики

Объем практики и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	очная	очно-заочная	заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	18		
Объем дисциплины в часах	648		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:			
1. Аудиторная работа (Ауд.), всего:	6		
в том числе:			
• лекции			
• лабораторные занятия			
• практические занятия			
2. Электронное обучение (Элек.) (для ФДО при наличии в учебном плане)			
3. Индивидуальные консультации (ИК) (заполняется при наличии по дисциплине курсовых работ/проектов)	4		
4. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2		
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)			
Самостоятельная работа (СР), всего:			
в том числе:	642		

• самостоятельная работа в семестре (СР)			
• самостоятельная работа на курсовую работу/проект			
• самостоятельная работа в период экз. сессии (Контроль)			

Формы контроля

Текущий и рубежный контроль осуществляется руководителем практики.

Промежуточная аттестация в 5 семестре – зачет с оценкой

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

и описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Наименование этапа практики	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать)	Образовательные технологии
1.	Организационный этап	<p>обсуждение выбранной темы с руководителем, уточнение формулировки темы и составление задания на практику</p>	<p>ОК- 1 – способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу ОК-2 – готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения ОК-3 – готовность к саморазвитию, самореализации, использования творческого потенциала ОПК-1 – готовность к коммуникации в устной и письменных формах на русском и иностранных языках для решения задач профессиональной деятельности.</p>	<p>Знать: - основные направления развития в области предпринимательства и маркетинга - основные этапы работы над выбранной темой Уметь: - сформулировать тему исследования - обосновать актуальность выбранной темы - спланировать последовательность исследования темы Владеть: -методами количественных и качественных исследований</p>	инд. консультация
2.	Аналитический	<p>Проведение запланированных видов работ в соответствии с заданием. Проведение анализа хозяйственной деятельности выбранной организации, разработка рекомендаций по улучшению ее деятельности. Подготовка 2 и 3 главы магистерской диссертации</p>	<p>ОПК-2 – готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические конфессиональные и культурные различия. ОПК-3 – способность проводить самостоятельные исследования, способность обосновывать актуальность, практическую значимость избранной темы научного исследования. ПК-1 – способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями ПК-4 – способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения; ПК-5 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;</p>	<p>Знать: - основные экономические показатели деятельности организации - методы сбора и анализа экономической информации Уметь: - Обобщить результаты проведенных исследовательских и аналитических работ - Подготовить предложения и рекомендации на основе проведенного анализа - Сотрудничать с персоналом выбранной организации по сбору и анализу информации о ее хозяйственной деятельности Владеть: - Методами анализа управленческих решений выбранной организации</p>	работа с литературой и экономической информацией, инд. консультации с руководителем

			<p>ПК-7 – способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;</p> <p>ПК-9 – способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.</p>		
3.	Отчетный	<p>Подготовка и защита отчета по практике</p> <p>Обобщение результатов проведенного анализа в виде научного отчета</p> <p>Подготовка отчета по практике</p>	<p>ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и организовывать их реализацию.</p> <p>ПК-3 – способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач</p> <p>ПК-8 - представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;</p> <p>ПК-9 – способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы введения организационных и управленческих изменений <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать предложения по повышению эффективности работы организации - представлять свои предложения в виде научного отчета - изложить результаты проведенных исследований в виде научной статьи <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками устной и письменной научной коммуникации 	<p>работа с литературой и экономической информацией, инд. консультации с руководителем</p>

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике

В процессе прохождения практики используются следующие образовательные технологии:

Стандартные методы обучения:

- самостоятельная работа студентов вне аудитории, в которую включается выполнение разделов практики в соответствие с индивидуальным заданием и рекомендованными источниками литературы; освоение методов анализа информации и интерпретации результатов; выполнение письменных аналитических и расчетных заданий в рамках практики с использованием необходимых информационных источников;
- консультации научного руководителя и руководителя практики от организации по актуальным вопросам, возникающим у студентов в ходе ее выполнения; методологии выполнения домашних заданий, подготовке отчета по практике и доклада по нему, выполнению аналитических заданий.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- обсуждение подготовленных студентами этапов работ по практике;
- защита отчета по практике с использованием презентаций.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся на преддипломной практике.

Перечень образцов документов необходимых в процессе прохождения и защиты отчета по практике определяется следующими документами:

- Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
- Регламент организации и проведения всех видов практик, обучающихся в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
- Методические указания к составлению отчета о прохождении производственной практики и дневника прохождения практики.

Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Менеджмент: магистерская диссертация : учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 282 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-105780-3. - Текст : электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=958993>

Дополнительная литература

1. Менеджмент организации: итоговая аттестация студентов, преддипломная практика и дипломное проектирование : учеб. пособие. под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 282 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-105780-3. - Текст : электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=958993>
2. Кукушкина, В. В. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров) : учеб. пособие / В.В. Кукушкина. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 264 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-101630-5. - Текст : электронный
3. Матусевич Александр Петрович. Международный офшорный бизнес: Учебное

пособие / Матусевич А.П. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 192 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916108>

4. Найденова, Н. С. Научный стиль речи: теория, практика, компетенции : учебное пособие / Москва : ИНФРА-М, 2020. — 232 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5d42e8b6332c24.26558043. - ISBN 978-5-16-107025-3. - Текст : электронный. – Режим доступа <https://znanium.com/bookread2.php?book=988672>

Интернет-ресурсы

<http://elibrary.ru/defaultx.asp> - научная электронная библиотека

www.scopus.com - библиографическая и реферативная база данных издательства Elsevier

Периодические издания:

Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг-про», «Маркетинг менеджмент», «Маркетинг услуг», «Промышленный маркетинг», «Управление каналами дистрибуции», «Управление продажами», «Практический маркетинг», «Индустрия рекламы», «Новости маркетинга», «Секрет фирмы», «Компания», "Генеральный директор".

Перечень информационно-справочных систем

1. www.rea.ru «Ситуационный центр социально-экономического развития регионов Российской Федерации»
2. www.gks.ru Федеральная служба государственной статистики
3. www.mbm.ru Сайт поддержки малого бизнеса Москвы
4. www.chiventures.org Чикагский центр поддержки малых предприятий
5. www.money.cnn.com/smallbusiness Сайт поддержки малого бизнеса на CNN money
6. www.rbc.ru – Сайт РБК
7. <http://www.forbes.ru/svoi-biznes> – Сайт журнала «Форбс», раздел «Свой бизнес»
8. <http://allmedia.ru/> -Альянс Медиа, Деловой портал
9. <http://smb-expo.ru/> - Всероссийский форум «Дни малого и среднего бизнеса России»
10. <http://smb.gov.ru/> -Федеральный портал малого и среднего бизнеса
11. http://www.mspbank.ru/ru/analytical_center/analytical_reports/programm_realizatio - Отчет ОАО МСП Банк о реализации Программы финансовой поддержки МСП
12. <http://ampr.ru/> -Ассоциация молодых предпринимателей
13. <http://www.rasme.ru/> -Российская ассоциация малого и среднего предпринимательства
14. <http://www.siora.ru/> -Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса.
15. <https://www.rea.ru/ru/org/managementa/biblcentr/Pages/resources.aspx> - научно - информационный библиотечный центр имени академика Л.И.Абалкина.
16. <http://russian.doingbusiness.org.ru/DoingBusiness> Оценка Бизнес Регулирования.
17. <https://smbn.ru/msp/main.htm/> портал Бизнес - навигатора МСП.

Перечень электронно-образовательных ресурсов

1. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
2. <http://opora.ru/> -Опора России, Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства
3. <http://corpmsp.ru/about/> - Акционерное общество «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» (Корпорация МСП)
4. <http://smb.gov.ru/>- портал малого и среднего предпринимательства, Министерство экономического развития РФ
5. <http://mbm.allmedia.ru/> - Информационный портал «Малый бизнес Москвы»
6. <http://www.rcsme.ru/> -ресурсный центр малого предпринимательства

Перечень профессиональных баз данных

1. www.gks.ru Федеральная служба государственной статистики
2. <https://smbn.ru/msp/main.htm/> портал Бизнес - навигатора МСП.
3. Loginom Academic

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для проведения практики

1. Завьялова Н.Б., Дьяконова Л.П., Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Мельников М.С. Электронный учебно-методический комплекс «Методы и инструментальные средства исследований в экономике и менеджменте» Св. 16584.
2. <http://www.basegroup.ru/> - статьи по вопросам анализа данных и применяемым при этом алгоритмам, примеры эффективного использования методов анализа данных в бизнесе, доступные для скачивания библиотеки компонентов для анализа данных.
3. <http://www/cfin.ru> – Бандурин А.В., Чуб В.А. Стратегический менеджмент организации.
4. <http://www.olap.ru/home/home.asp> – OLAP.ru.
5. <http://www.intuit.ru/> - Интернет-Университет Информационных Технологий. Содержит доступ к бесплатным учебным курсам по информационным технологиям и системам, учебную и методическую литературу.
6. <http://web.snauka.ru/>- электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации»
7. <http://www.cemi.rssi.ru/>- Центральный экономико-математический институт РАН

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Перечень рекомендуемых обучающих, справочно-информационных, контролирующих и прочих компьютерных программ, используемых при прохождении практики:

№ п/п	Название рекомендуемых по разделам и темам программы технических и компьютерных средств обучения	Наименование
1	Аналитическая платформа Deductor	

11. Материально-техническое обеспечение преддипломной практики

Материально -техническая база предприятия, на котором проводится практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, должна соответствовать программе подготовки обучающихся и действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности должна обеспечиваться научно-техническими кадрами, имеющими ученую степень или опыт деятельности в соответствующей профессиональной деятельности, а также учебно-методическими, справочно-библиографическими и специализированными материалами, доступом к библиотечному фонду предприятия при наличии. Материально-техническая база предприятия должна располагать производственными лабораториями или цехами, рабочими помещениями, оборудованными мебелью и оснащенными компьютерами с доступом к базам данных и Интернету.

Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций.

Специализированные аудитории, оснащенные современными мультимедийными средствами, компьютерной техникой с комплектом лицензионного программного обеспечения, с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Библиотечный фонд ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса при прохождении практики, включая перечень программного обеспечения:

Программное обеспечение: Операционная система Windows 10, Microsoft Office Professional Plus: 2019 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access); Deductor Academic; Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite Комплексная защита; Браузер Google Chrome, Mozilla Firefox.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИКИ

№ п/п	Наименование разделов и тем	Контактная работа / контактные часы										Самостоятельная работа часы			Формы текущего/рубежного контроля	
		Аудиторные часы						Электронная форма обучения час (Элек)	Индивидуальная консультация час (ИК)	Конт. часы по промежуточной аттестации (Катт)	Консультация перед экзаменом (КЭ)	Конт. часы по промежуточной аттестации в период экз.сессии (Каттэк)	формы	часы в семестре		Контроль/СР в сессию
		лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего Ауд	в том числе интерактивные										
формы	часы															
1	организация практики								1				лит			задание на практику
2	проведение запланированных видов работ в соответствии с заданием								1				иссл	542		материалы к отчету дневник практики
3	подготовка и защита отчета по практике								2	2			ред	100		отчет по практике
Итого									4	2				642		
	Зачет с оценкой															
	Всего по дисциплине: 648 ч															

Сокращения:

Лит - работа с литературой

Иссл - проведение исследований

Ред - редактирование отчета

12. Обязанности обучающегося (практиканта) при прохождении практики¹

Обязанности обучающегося (практиканта) при прохождении практики определяются Положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

13. Обязанности руководителя практики²

Обязанности руководителя практики определяются Положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

14. Фонд оценочных средств

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. раздел 6).

1. Подготовка аннотации магистерской диссертации

Проверяется:

- отражение всех разделов магистерской диссертации - отражение методов и методологии исследования
- Отражение основных результатов исследования
- использование научного языка и ключевых слов

2. подготовка научной статьи по теме исследования

Проверяется умение сформулировать объект, предмет и основную проблему исследований, знание количественных и качественных методов исследований и умение обосновать выбор метода, владение научным стилем коммуникации на родном и иностранном языке.

3. Подготовка кейса на основе объекта исследования - описание организации (отрасли), проблемы, исследования и его результатов

Предметом оценки по преддипломной практике является приобретение практического опыта. Контроль и оценка по преддипломной практике проводится на основе индивидуального задания обучающегося; дневника практики обучающегося; отзыва руководителя по практике; отчета по практике.

Оценка по преддипломной практике выставляется на основании защиты отчета по практике.

¹ Определяются п.5 Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», утвержденным Ученым Советом 28.06.16 г., Протокол № 15

² Определяются п.4 Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», утвержденным Ученым Советом 28.06.16 г., Протокол № 15

Этапы формирования компетенций

№ п.п.	Формируемые компетенции	Этапы формирования	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу	Форма текущего контроля
1.	ОК-1; ОК-2; ОК-3; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5	Организационно-подготовительный этап	Получение задания от руководителя практики, сбор материалов, представление руководителю собранных материалов	Устный отчет, собеседование, запись в дневнике
2.	ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6;	Аналитический	Анализ собранных материалов, проведение расчетов, составление графиков, диаграмм, обсуждение с руководителем проделанной части работы	Устный отчет, собеседование, запись в дневнике, глава 2 магистерской диссертации
3.	ОК-1; ОК-2; ОК-3; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9	Отчетный	Выработка по итогам прохождения практики выводов и предложений, оформление отчета по производственной практике и его защита	Письменный отчет, зачет по результатам комплексной оценки прохождения практики

Оценка по результатам защиты отчета по практике выставляется исходя из следующих критериев

Шкала оценки результатов прохождения практики (из регламента формулировки)

№ п.п.	Наименование показателя	Баллы
1	Качество подобранного материала для проведения анализа	-
1.1	Наличие источников информации в соответствии с заданием (максимум 5 баллов)	
1.2	Наличие актуальных первичных данных, материалов (максимум 10 баллов)	
	Итого (максимум 15 баллов)	
2.	Качественная оценка проведенного анализа собранных материалов	-
2.1.	Выполнение требований к содержательной части отчета, соответствие заданию (максимум 10 баллов)	
2.2	Оценка степени самостоятельности проведенного анализа (максимум 10 баллов)	
2.3	Оценка качества проведенного анализа собранных материалов, данных (максимум 20 баллов)	
	Итого (максимум 40 баллов)	
3.	Выполнение общих требований к проведению практики	-
3.1.	Своевременное выполнение отдельных этапов прохождения практики и предоставление документов (максимум 10 баллов)	
3.2	Выполнение требований руководителя по выполнению заданий (максимум 10 баллов)	
	Выполнение требований к оформлению отчета по практике (максимум 5 баллов)	
	Итого (максимум 25 баллов)	

4	Защита отчета по практике (максимум 20 баллов)	
	Количество баллов за учебную практику (максимум 100 баллов)	

Обобщенные критерии проверки сформированности компетенции, шкала оценивания компетенций

100-балльная система оценки	Традиционная (четырёхбалльная) система оценки	Критерий оценивания	Содержание критерия оценивания
85 - 100	отлично	Продвинутый уровень освоения компетенций	Компетенции освоены. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач. Способен самостоятельно решать проблему / задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.
70 - 84	хорошо	Повышенный уровень освоения компетенций	Компетенции освоены. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач в полном объеме.
50 - 69	удовлетворительно	Базовый уровень освоения компетенций	Компетенции освоены. Обучающийся показывает общие знания, умения и навыки, входящие в состав компетенций, имеет представление об их применении, но применяет их с ошибками.
0 - 49	неудовлетворительно	Заявленные компетенции не освоены	Компетенции не освоены. Обучающийся не владеет необходимыми знаниями, умениями, навыками или частично показывает знания, умения и навыки, входящие в состав компетенций.

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

15. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Преддипломная практика организуется и проводится в соответствии с ПОЛОЖЕНИЕМ о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования РЭУ им. Г.В.Плеханова <http://job.rea.ru/uploads/Положение%20о%20практике%2002.10.2018.pdf>

Подготовка задания на практику

Задание на практику включает основные виды работ, планируемые на период преддипломной практики, начиная с уточнения формулировки выбранной темы, редактирования и доработки концептуальной схемы исследования, формулировок предмета, объекта и основной проблемы исследования. Основными видами работ во время преддипломной практики является планирование и проведение анализа деятельности выбранного объекта исследования, сбор и обработка экономических данных, а также разработка рекомендаций по улучшению работы объекта исследования.

Задание на практику оформляется по установленной форме (смотри приложение) и подписывается студентом и руководителем практики и утверждается заведующим выпускающей кафедры.

Структура и оформление отчета по практике

Структура отчета о результатах преддипломной практики:

- Титульный лист;
- Задание;
- Содержание;
- Введение;
- Основная часть (2 и 3 главы ВКР)
- Заключение;
- Список литературы;
- Приложения;
- Оценочный лист научного руководителя.

К сдаче на кафедру принимаются только сброшюрованные отчеты формата А4 с форматированием и оформлением в соответствии с Методическими указаниями по написанию выпускной квалификационной работы (ВКР) в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

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

Факультет _____ Кафедра _____
 Направление/Специальность _____
 Профиль/Специализация/ Магистерская программа
Маркетинг и продажи

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

 (Ф.И.О.)

“ ___ ” _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

На преддипломную практику студента

(факультет, курс, группа)

(фамилия, имя, отчество)

1. Срок сдачи студентом отчета _____

2. Календарный план

Этапы практики, содержание выполняемых работ и заданий по программе практики	Сроки выполнения	
	Начало	Окончание
1	2	3

Место прохождения практики _____
указать выпускающую кафедру РЭУ

Руководитель практики от кафедры Университета _____
 (подпись)

Задание принял к исполнению _____
 (подпись)

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

Факультет _____ Кафедра _____
Направление/Специальность _____
Профиль/Специализация/Магистерская программа **Маркетинг и продажи**

О Т Ч Е Т
по преддипломной практике

Выполнил студент гр. _____
_____ курс, факультет

(ФИО)

(подпись)

Проверили:

(должность, ФИО научного руководителя)

(оценка)

(подпись)

МП

(дата)

ФИО Зав. кафедрой

(подпись)

(дата)

Москва
20_

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Факультет Маркетинг

Кафедра Предпринимательства и логистики

Направление/Специальность _ Менеджмент

Профиль/Специализация /Магистерская программа – **Маркетинг и продажи**

ДНЕВНИК

преддипломной практики студента

_____ группы _____ курса

_____ (фамилия, имя, отчество)

Начат _____ 20__

Окончен _____ 20__

Москва 2019

Место прохождения практики _____ (название организации или кафедра предпринимательства и логистики РЭУ им. Г.В.Плеханова)

Должность, Ф.И.О. непосредственного руководителя от базы практики _____ (если место практики - кафедра РЭУ, то ФИО своего научного руководителя)

УЧЕТ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ

Срок выполнения	Краткое содержание работы практиканта	Дата сдачи выполненной работы и подпись руководителя от базы практик)

Студент - практикант _____ Подпись / _____ /расшифровка подписи

Образец характеристики-отзыва

ХАРАКТЕРИСТИКА-ОТЗЫВ

о работе студента с места прохождения практики

Характеристика - отзыв составляется на студента по окончании практики руководителем от базы практики

В характеристике-отзыве необходимо указать – фамилию, инициалы студента, место прохождения практики, время прохождения.

В характеристике-отзыве должны быть отражены:

- полнота и качество выполнения программы практики и индивидуального задания;
- отношение студента к выполнению заданий, полученных в период практики;
- оценка результатов практики студента, в том числе по четырех–балльной шкале
- проявленные студентом профессиональные и личные качества;
- выводы о профессиональной пригодности студента;
- компетенции, освоенные студентом, во время прохождения практики (в соответствии с утвержденным учебным планом).

Характеристика-отзыв оформляется **на бланке предприятия** (организации), подписывается руководителем от базы практики и заверяется печатью.

Матрица компетенций,
 которые необходимо освоить за время преддипломной практики

Студент _____

Факультет _____

___ курс _____ группа

направление/специальность _____

профиль/специализация/магистерская программа _____

№	Участок прохождения практики/виды работ/выполнение заданий руководителя практики от организации	Компетенции в соответствии с учебным планом и программой практики							
		ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-5	ПК-7	ПК-7	ПК-9	ПК-10
1									
2									
3									
4									
5									

Руководитель практики от кафедры

_____ (подпись) _____ (расшифровка подписи)

Дата: «__» 201__ г.

ОТЗЫВ

на отчет о прохождении преддипломной практики

Студент _____

(ФИО)

факультет _____ курс _____ группа _____

направление/специальность Менеджмент

профиль/специализация/магистерская программа **Маркетинг и продажи**

Руководитель практики от кафедры Маркетинга

(ФИО, должность, ученая степень, звание)

Раздел 1. Критерии, при наличии хотя бы одного из которых работа оценивается только на «неудовлетворительно»

№№	Наименование критериев	
1	Содержание отчета не соответствует требованиям	
2	Уровень оригинальности ниже 50%	
3	Оформление отчета не соответствует требованиям	

Раздел 2. Рейтинг работы (при неудовлетворительной оценке не заполняется)

№№	Наименование показателя	Баллы
1	Качество подобранного материала для проведения анализа	
1.1	Наличие источников информации в соответствии с заданием (максимум 5 баллов)	
1.2	Наличие актуальных первичных данных, материалов (максимум 15 баллов)	
	Итого (максимум 20 баллов)	
2.	Качество проведенного анализа собранных материалов	
2.1.	Качество и количество собранных данных, соответствие заданию (максимум 10 баллов)	
2.2	Оценка степени самостоятельности проведенного анализа (максимум 15 баллов)	
2.3	Оценка качества проведенного анализа собранных материалов, данных (максимум 30 баллов)	
	Итого (максимум 55 баллов)	
3.	Выполнение общих требований к процессу проведения практики	
3.1.	Своевременное выполнение отдельных этапов прохождения практики и предоставление документов (максимум 10 баллов)	
3.2	Выполнение требований руководителя по выполнению заданий (максимум 5 баллов)	
	Выполнение требований к оформлению отчета по практике (максимум 10 баллов)	
	Итого (максимум 25 баллов)	
	Всего (максимум 100 баллов)	

Замечания: _____

Отчет защищен с оценкой « _____ »

Руководитель практики от кафедры _____ (_____)

Дата: « ____ » _____ 201_ г.

**Карта обеспеченности дисциплины «Преддипломная практика»
учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами**

ОНЦ «Торговля»

Кафедра Маркетинга

ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг и продажи»

Уровень подготовки: Магистратура

№ п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Информация по НИБЦ им. академика Л.И. Абалкина		Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт.)	Численность студентов (чел.)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1 (при наличии в ЭБС); или =(колонка 4/ колонка 7) (при отсутствии в ЭБС)
			количество печатных экземпляров (шт.)	наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС			
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1	Менеджмент: магистерская диссертация : учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. /	под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 282 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-105780-3. - Текст : электронный. – Режим доступа: https://znanium.com/bookread2.php?book=958993		да, ЭБС «Znanium»			1
Дополнительная литература							
2	Менеджмент организации: итоговая аттестация студентов, преддипломная практика и дипломное проектирование : учеб. пособие/	под общ. ред. Э.М. Короткова и С.Д. Резника. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 336 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-101311-3. - Текст : электронный. – Режим доступа: https://znanium.com/bookread2.php?book=911288		да, ЭБС «Znanium»			1
3	Найденова, Н. С. Научный стиль речи: теория, практика, компетенции : учебное пособие /	Н.С. Найденова, О.А. Сапрыкина. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 232 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5d42e8b6332c24.26558043. - ISBN 978-5-16-107025-3. - Текст : электронный. – Режим доступа https://znanium.com/bookread2.php?book=988672		да, ЭБС «Znanium»			1

4	Кукушкина, В. В. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров) : учеб. пособие / В.В. Кукушкина. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 264 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-101630-5. - Текст : электронный.	В.В. Кукушкина. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 264 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-101630-5. - Текст : электронный.Режим доступа: https://znanium.com/bookread2.php?book=982657		да, ЭБС «Znanium»			1
---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------	--	--	---

Зав.кафедрой _____ /Скоробогатых И.И./
 « 06 » _____ 2020 г. (подпись) (Ф.И.О.)

научно-информационный библиотечный центр
 имени академика Л.И. Абалкина
 ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Согласовано:

Сотрудник отдела комплектования НИБЦ
 « 08 » _____ 2020 г.

_____ /_____ /
 (подпись) (Ф.И.О.)