

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа финансов и менеджмента»

**Кафедра финансового менеджмента, управленческого учета и международных
стандартов финансовой деятельности**

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета ВШФМ

Протокол от «12» сентября 2019 г №

7

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

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

По направлению подготовки

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) «Корпоративный финансовый менеджмент»

Квалификация: **Магистр**

Форма обучения: **очная, очно-заочная, заочная**

Год набора 2020

Москва, 2019 г.

Автор-составитель:

к.э.н., доцент Мицкевич А. А.

Заведующий кафедрой финансового менеджмента, управленческого учета и международных стандартов финансовой деятельности д.э.н., профессор Е.Н. Лобанова

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Вид практики, способы и формы ее проведения	
2.	Планируемые результаты научно-исследовательской работы.....	
3.	Объем и место научно-исследовательской работы в структуре ОП ВО	
4.	Содержание научно-исследовательской работы.....	
5.	Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по научно-исследовательской работе.....	
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
	6.1. Основная литература.....	
	6.2. Дополнительная литература	
	6.3. Нормативные правовые документы	
	6.4. Интернет-ресурсы	
	6.5. Иные рекомендуемые источники	
7.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	

1. Вид практики, способы и формы ее проведения

Вид практики - учебная.

Тип практики - практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.

Способ проведения практики - стационарная.

Форма проведения практики - концентрированная.

2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики по получению первичных профессиональных умений и навыков

2.1. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4.3	Способность готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов при проведении прикладных исследований и управления бизнес-процессами

2.2. В результате прохождения практики у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия ¹	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практик
А Проведение статистических наблюдений в целях сбора первичных статистических данных/А/05.4 Первоначальная обработка первичных статистических данных в соответствии с утвержденными правилами и методиками	ПК-4.2	Знает принципы использования количественных и качественных методов для обоснования механизмов оценки влияния финансовых решений на структуру капитала и ценность фирмы Способен разработать инструментарий исследования Способен обосновать эффективную дивидендную политику с использованием количественных и качественных методов

3. Объем и место учебной практики в структуре образовательной программы

Объем практики

¹ Первая колонка не заполняется для образовательных программ, разработанных в соответствии с ФГОС

Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 зачетных единицы (216 академических/162 астрономических часов) в соответствии с учебным планом.

Место практики в структуре ОП ВО

Б2.В.01(У) Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков реализуется на 2 курсе в 3 семестре. Практика основывается на знаниях, полученных в ходе изучения дисциплин: Математическое обеспечение финансовых решений, Теория портфеля, Оценка инвестиционных решений и бюджетирование капитала, Производные финансовые инструменты.

Форма промежуточной аттестации зачет.

4. Содержание учебной практики

Таблица 1.

№ п/п	Этапы (периоды) практики	Виды работ
1	Подготовительный этап	Знакомство с руководителем практики. Прохождение инструктажа по технике безопасности. Изучение основных нормативно-правовых и финансовых документов организации
2	Основной этап	Ознакомление с характеристикой и видами деятельности организации. Проведение анализа и оценивание существующие финансово-экономических рисков. Выявление рисков и проведение исследования эффективных направлений финансового обеспечения деятельности организации. Проведение расчетов согласно индивидуальному заданию
3	Заключительный - аналитический этап	Обработка, систематизация и анализ полученной информации и собранных материалов. Формирование и подготовка отчета по практике в форме кейса. Защита отчета на кафедре

5. Формы отчетности по учебной практике

По итогам практики магистрант оформляет отчет о прохождении практики, который включает:

- титульный лист;
- сведения о месте прохождения практики;
- краткий анализ результатов работы с учетом индивидуального задания.

К отчету прилагаются: учебные, учебно-методические документы и материалы, графики, таблицы, схемы, заполненные формы (бланки) документов. Объем отчета должен составлять не менее 5 страниц формата А4.

Отчеты сдаются руководителю практики от Академии.

Магистрант к защите практики должен представить:

1. Индивидуальное задание для прохождения практики.
2. Дневник прохождения практики;
3. Отчет о прохождении практики;
4. Учебно-методические документы (материалы) подготовленные магистрантом в ходе практики;

5. Отзыв руководителя практики от Академии;

6. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по практике

6.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

6.1.1. В ходе реализации учебной практики используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Этапы (периоды) практики	Виды контроля прохождения этапа
1	Подготовительный этап	Отметка о прохождении собеседования в дневнике. Отметка о прохождении инструктажа в дневнике. Собеседование с руководителем практики об основных нормативно-правовых документов организации
2	Основной этап	Собеседование с руководителем практики и представление собранных материалов по видам деятельности организации, организационной структуры управления, системы организации и нормирования труда
3	Заключительный - аналитический этап	Подготовка письменного отчета с предоставлением результатов обработки, систематизации и анализа полученной информации и собранных материалов.

6.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой с применением следующих методов (средств): защита отчета по практике в виде доклада полученных результатов при решении кейса

**6.2. Материалы текущего контроля успеваемости
Решение кейса**

Кейс Call-центр «Службы-516»: виртуальный мир будущего

На заседании директоров подразделений компании «Служба 516» основным вопросом для обсуждения стала возможность запуска инвестиционного проекта организации CALL-центра. По некоторым сведениям, похожим проектам уже уделяли внимание некоторые конкуренты, и их активность внушала понятные опасения. Собственно, не было никаких оснований считать, что на базе «Службы 516» этот проект пойдет хуже, чем в конкурирующих компаниях. Обсуждались, в основном, три риска. Первый выражался в зависимости успеха проекта от компаний, предоставляющих услуги связи. Однако, по общему мнению, до сих пор выход из этого положения легко находился. Ведь кроме Новой телефонной компании «Служба 516» сотрудничала и с другими крупными компаниями связи – «Находка-Телеком», «Порт-Телеком», «Дальсвязь», и это снижало рыночную силу поставщиков.

Вторая угроза проекту состояла в возможности недобросовестного потребителя услуг предполагаемого центра. Действительно, мошенники, открыв в центре виртуальный офис на фирму-однодневку, могли, например, спровоцировать шквал коммерческих звонков на номера CALL-центра. Реализация подобных схем отъема денег у населения могла бы нанести вред репутации самого центра. Однако

основная масса потенциальных заказчиков call-центра уже сотрудничала со «Службой 516» и недобросовестных компаний среди них не было выявлено. Однако, чтобы оградить себя от риска, что услугами call центра могут воспользоваться недобросовестные заказчики, как считали руководители, следовало просто проявить большее внимание условиям при заключении договоров с новыми компаниями. Так, следовало повысить требования к возможным клиентам, просить их предоставить документы, подтверждающие факт регистрации в налоговых органах с указанием видов деятельности, при необходимости – лицензии, сертификаты и др. документы. В договорах обозначить уровень ответственности за предоставляемую заказчиком информацию.

Третий риск состоял в возможности утечки конфиденциальной информации. Однако по убеждению большинства специалистов компании, его можно было бы существенно снизить путем заключения с сотрудниками договоров о неразглашении такой информации, а также организации прослушивания и аудиозаписи работы операторов.

Таким образом, не было никаких причин откладывать начало работ над проектом. Очевидной была и заинтересованность учредителя компании, который в своем выступлении подвел итог: «Мы живем в эпоху прямых массовых коммуникаций с клиентами и в будущем меньше их, уж точно не станет. При этом, невзирая на развитие Интернета, телефон по-прежнему самый прямой и короткий путь коммуникации с потребителем. Решением для обработки этого, постоянно растущего, потока в развитых странах стали современные call - центры. Например, в США, по последним данным, более 80% действующих компаний пользуются услугами call-центров. Мне кажется, настало время и нашей службе выйти на этот рынок».

Характеристика инициатора проекта – ООО «ДИАС 516-516»

Идея создания информационно-справочной службы возникла на фоне хаоса и неразберихи, царивших во Владивостоке в пору отпущенных на волю рыночных отношений. Вновь открывающиеся магазины, мастерские, кафе активно зазывали к себе посетителей с газетных объявлений и уличных афиш. Но потенциальные покупатели и заказчики, однажды услышав или увидев рекламу, вскоре теряли ниточку, связывающую их с необходимыми товарами или услугами. На каком столбе искать нужный телефон? В какой газете помещено нужное объявление? Покупатели и продавцы «охотились» друг на друга, часто безуспешно... Кто-то должен был упорядочить броуновское движение и тех и других, сделать их путь друг к другу самым коротким и простым.

С августа 1998 года в городе Владивостоке эту миссию попыталось взять на себя общество с ограниченной ответственностью «Дальневосточная информационно-аналитическая служба «516-516», которая затем стала известна как «Служба 516», бесплатно предоставляющая информацию о товарах и услугах предприятий, расположенных на территории Дальнего Востока. Развитие компании в течение первых 3-х лет осуществлялось на заемные средства (первоначально - частные кредиты, затем - кредиты банка). В 2002 г. было открыто обособленное подразделение службы в г. Находка, в 2004г. - в г. Петропавловске-Камчатском, в 2005г. - в г. Хабаровске. Быстро и динамично развиваясь, компания распространяла свое влияние на все новые рынки. В августе 1998 г. работало всего 3 линии 516-516, в середине 2000-х годов их уже более 60.

Структурно предприятие состоит из Центрального офиса и территориально удаленных отделений (в г.г. Хабаровске и Петропавловске-Камчатском). В Центральном офисе находится главный сервер, на котором работает база данных Службы 516. На

втором сервере настроен дистрибьютор, который выполняет работу по обмену информацией между серверами находящимися в территориально удаленных отделениях.

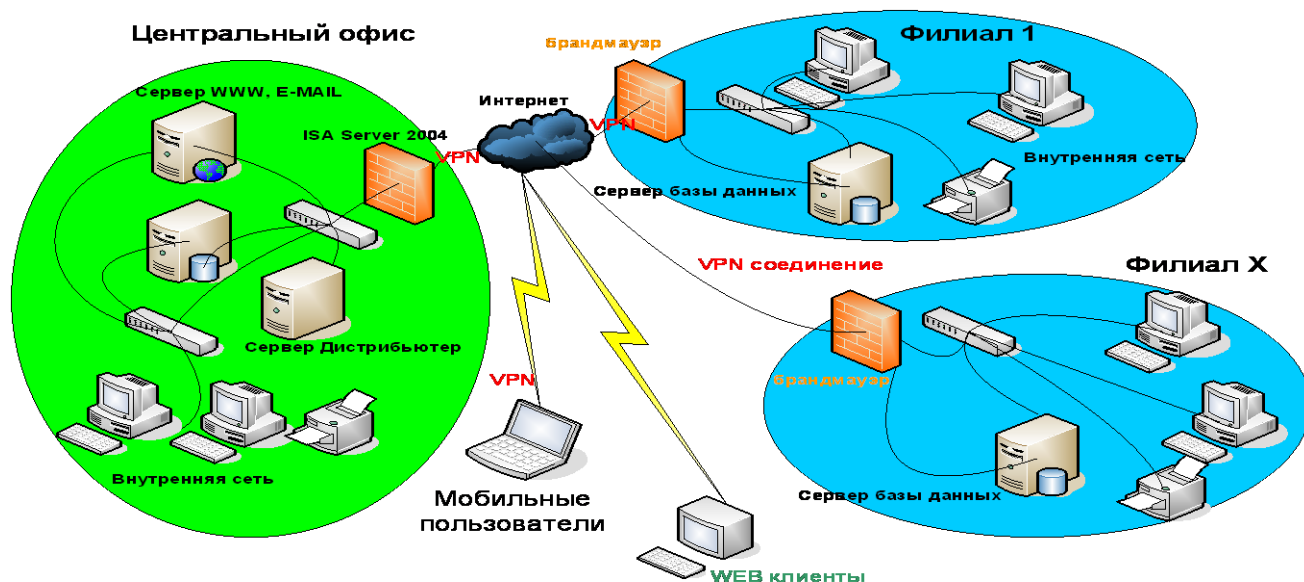


Рис. 1. Принцип работы ООО «Служба 516»

База данных, которая служит источником ответов оператора на вопросы абонента, состоит из информации, размещаемой на платной основе клиентами компании.

Клиенты компании – это предприятия малого, среднего и крупного бизнеса, индивидуальные предприниматели и частные лица, заинтересованные в информационной поддержке и продвижении на рынке своих товаров и услуг.

Нельзя сказать, что у рассматриваемого предприятия не было конкурентов. Информационный рынок г. Владивостока в середине 2000-х годов был представлен тремя справочными службами: «Служба 516», «Служба 063», «Служба 09».

«Служба 063» на рынке справочных услуг появилась с апреля 2004г. и повела достаточно агрессивную маркетинговую стратегию. Так, в период вхождения в рынок и наполнения своей базы данных, эта компания размещала информацию клиентов по ценам ниже рыночных на 50%, либо бесплатно. По данным исследований, доля клиентов, размещенных в базе данных «Службы 063» и оплативших услугу, достигала в этот период всего 10%.

С 1 июня 2004г. бесплатная «Справочная служба Дальсвязи 09» организовала оказание платных услуг по телефону 009. Справочная служба 009 размещала информацию клиентов бесплатно, а абонентам предоставляла информацию за плату.

На рисунке 2 представлена структура рынка информационно-справочных услуг г. Владивостока.



Рис.2 Рынок информационно-справочных услуг г. Владивостока (по данным МГ «Мегалинк», 2005 г.)

Результаты исследования показали, что «Служба 516» на рынке информационно- справочных услуг является безусловным лидером, количество клиентов которой в три раза превышает количество клиентов «Службы 09» и в 6,6 раза – клиентов «Службы 063». Однако положение лидера может легко быть утеряно, если не подкрепляется необходимой инновационной активностью, вторжением на новые рынки. Именно эта стратегическая задача и легла в основу проекта организации call-центра.

Новое направление бизнеса «Службы 516»

Термин "call center" переводится на русский язык как "операторский центр", "центр обслуживания телефонных вызовов", "центр телефонного обслуживания".

Call-центр — это система для обработки большого количества телефонных звонков.

В России call- центры приобретают все большую популярность.

В первую очередь call- центры интересны тем компаниям, где каждый звонок приносит потенциальную прибыль. Это предприятия, для которых хотя бы один потерянный вызов означает потерю клиента, а, следовательно, и денег. Современные call-центры выполняют разнообразные функции. Так, call-центры помогают решить фирме проблему найма временных работников на время рекламной компании, отсева так называемых мусорных звонков. Они могут выступать в роли своеобразных виртуальных офисов или виртуальных секретарей для бизнесменов, осуществлять прием заказов на товары и услуги, массовые обзвоны для маркетинговых и социологических опросов, информирование клиентов о новых поступлениях, напоминания о просроченных счетах. Кроме того, call-центры могут проводить информационную и техническую поддержку клиентов, информационное обслуживание крупных мероприятий.

К услугам call-центров прибегают в тех случаях, когда фирма или организация не может самостоятельно справиться с большим наплывом звонков.

В отличие от традиционных справочных служб, call-центр не является отстраненной от фирмы-заказчика структурой, он фактически является ее виртуальным подразделением. Психологически этот момент очень важен - клиент

звонит и попадает именно в фирму, а не в какую-то справочную службу, не имеющую к ней никакого отношения.

Рождением рынка услуг call-центров принято считать 1998-1999 годы, когда свою деятельность начали такие центры, как «Совинтел» (Голден телеком), «МТУ-Информ» (Комстар ОТС), «ДиректСтар». При этом наиболее крупные call-центры являлись частью крупных отраслевых компаний (как правило, операторов связи). В 2003 году на рынок пришли новые игроки, и этот период считается становлением рынка.

С 1999 года рынок рос со скоростью 10-15% в год и пик роста, как ожидалось, должен был прийти на вторую половину 2000-х годов. При этом уровень конкуренции был невысокий и характеризовался «качественной», а не «количественной» конкуренцией. Основным недостатком новых компаний, по мнению основных игроков рынка, являлось отсутствие специфического опыта у специалистов вновь открывающихся call-центров, а также желание быстро начать получать прибыль, что, естественно, сказывалось на качестве услуг.

По данным ИА «РосБизнесКонсалтинг», объем Российского рынка в середине 2000-х годов составил более 30 млн. долларов, а ежегодный рост рынка составлял не менее 50%. Основная часть call-центров располагалась в Москве, и на долю столичных компаний приходилось порядка 80% оборота рынка. По мнению экспертов, более трети московских компаний пользовались или пользуются услугами call-центров.

Компаний, предоставляющих услуги call-центра предприятиям бизнеса в городе Владивостоке к моменту описываемых событий не было.

Инвестиционный проект создания call-центра

Экономически выделенный инвестиционный проект по организации call-центра предполагал оказание новых видов услуг для предприятий бизнеса, увеличение объемов оказываемых услуг и получения дополнительной прибыли.

Проектом «Организация Call-центра» было предусмотрено следующее:

- приобретение и монтаж системы автоматической обработки звонков «Call-o-Call», которая позволит подключить потоки Е1 к городской АТС и к офисной мини-АТС;

- аренда дополнительной площади для размещения call центра в количестве 250 кв.м;

- организация 25 рабочих мест операторов;

- организация 7 рабочих мест АУП;

- приобретение специального оборудования (серверов, оргтехники);

- приобретение 2-х потоков Е1 к городской АТС (60 линий);

- приобретение 10 телефонных номеров.

По мнению инициаторов, проект позволял компании оказывать клиентам новые виды услуг, такие как:

- горячая линия;

- телемаркетинг;

- виртуальный офис.

«Горячая линия» позволяет проводить рекламные акции, отвечать на звонки с часто задаваемыми вопросами.

Для организации «горячей линии» call центром заказчику предоставляется многоканальная телефонная линия для приема звонков. Все поступающие звонки обрабатываются специально обученной группой операторов. Для эффективной работы специалисты call центра совместно с заказчиком создают сценарий разговора (script), по которому в дальнейшем работают операторы. В случае, если информация,

запрошенная абонентом не может быть выдана оператором call центра, звонок переадресовывается на один из телефонов офиса заказчика для соединения клиента с соответствующим специалистом. Перед запуском каждой новой «горячей линии» формируется отдельная группа операторов call центра и проводится обучение.

«Телефонный маркетинг» позволяет проводить маркетинговые и социологические опросы и осуществлять прямые продажи по заказу компании-клиента. В услугу «телемаркетинга» также входят: послепродажное обслуживание. Выявление потенциальных потребителей, создание и обновление баз данных, продажи по телефону, исследование рынка. Для организации услуги также разрабатывается сценарий телефонного опроса и определяется адресная база потенциальных респондентов по заданным критериям с последующим утверждением материалов заказчиком. Далее создается программная оболочка и проводится обучающий тренинг с операторами по утвержденному клиентом сценарию. По окончании опроса заказчику предоставляется отчет о проделанной работе в электронном варианте.

«Виртуальный офис» позволяет принимать и перенаправлять входящие звонки или любые другие виды информации (e-mail, факсы, sms) в офис компании-клиента. По сути, в рамках данной услуги call центр берет на себя функцию секретаря, который никогда не бывает «занят». Часто, звонящий клиент может не знать, что он позвонил не фактически в офис своему партнеру, а в call центр. В услуги «виртуального офиса» входят: работа с клиентами, справочные телефонные линии, техническая поддержка, прием заказов по телефону, продажи по телефону, информационные услуги, услуги секретаря, контроль над выполнением заказов, формирование и обработка баз данных, контроль прохождения платежей, персонализированные ответы по электронной почте и sms. Для работы «виртуального офиса» call центр выделяет прямой многоканальный номер и почтовый адрес, которые используются в качестве номера телефона, факса и адреса для корреспонденции, указываемых на визитках, бланках и в рекламе заказчика. Специально под проект выделяется группа операторов. В момент поступления звонка оператор приветствует клиента от имени компании-заказчика, а на экране оператора автоматически появляется вся информация, необходимая для обработки вызова. Оператор может перевести звонок на любой телефонный номер, где бы он ни находился, дословно записать информацию и передать заказчику в виде сообщения по факсу, электронной почте, sms, либо личного звонка. Кроме этого операторы выполняют любую, необходимую клиенту работу: выясняют информацию, бронируют билеты, заказывают места в гостиницах, обзванивают партнеров, сообщая им какую-либо информацию, принимают и отправляют факсы. В зависимости от задач бизнеса клиента, подбирается набор услуг, максимально удовлетворяющий его потребности.

Помимо типовых услуг, call-центр способен выполнять задачи аутсорсинговой компании для заказчика или участвовать в реализации проектов сразу для нескольких компаний.

По данным РБК, большинство call центров получает чистую прибыль в диапазоне от 10 до 30%. Средняя стоимость услуг call центра в Европе в 2005 году составила 1,5-2 долл. за минуту, в России эта цифра значительно меньше - 0,07-0,3 долл. за минуту.

Денежные потоки инвестиционного проекта организации call-центра

Для оценки инвестиционного проекта необходимо было рассчитать его свободные денежные потоки, а для этого требовалось определиться с допущениями, положенными в основу расчетов.

Согласно замыслу, доход call-центра складывается из оплаты клиентами обработки входящих и исходящих звонков, а также от стоимости предпроектных работ по подготовке технического задания, script, обучения операторов и т.д.

Структура поступлений состоит из разовых поступлений в начале нового проекта (расходы на настройку системы, обучение операторов, интегрирование баз данных) и текущих поступлений, которые зависят от количества обрабатываемых звонков.

Затраты call центра делятся на:

- приобретение оборудования;
- приобретение каналов связи;
- программного обеспечения;
- и ежемесячные затраты, включающие:
- заработную плату сотрудников;
- арендную плату;
- оплату за услуги связи;
- оплату налогов.

В приложении 1 представлены основные логические предпосылки, исходя из которых и были оценены все перечисленные элементы свободных денежных потоков.

На основе этих соображений были рассчитаны денежные потоки проекта на весь срок его жизни (5 лет), итоговая таблица бюджета которых представлена ниже.

Таблица 1. Ожидаемые свободные денежные потоки call-центра

Наименование показателя	Ед. изм.	0-й период	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Приток денег	т. руб.		19850	27 442	30 187	33 231	36 574
Выручка от реализации	т. руб.		19850	27 442	30 187	33 231	36 574
Отток денег	т. руб.	4 22	19 802	25 136	24 114	27 061	29 935
Текущие расходы	т. руб.		19 754	25 082	23 070	25 389	27 935
Инвестиционные затраты	т. руб.	4 228					
Прирост рабочего капитала	т. руб.		- 28	- 9	- 4	- 5	46
Налоги (на имущество и прибыль)	т. руб.		76	63	1 048	1 677	1 954
Остаточная стоимость активов	т. руб.						74
Денежный поток от активов	т. руб.	- 4 228	48	2 306	6 073	6 170	6 713

Финансирование и структура капитала инвестиционного проекта

В процессе разработки инвестиционного проекта возник вопрос – является ли он экономически обособленным или представляет собой часть бизнеса головной компании. Вопрос этот был важен потому, что если проект реализуется как часть существующего бизнеса и является естественным его продолжением, то структура капитала проекта должна совпадать со структурой капитала предприятия в целом (с учетом данного проекта). Однако победила точка зрения, согласно которой проект представляет собой отдельный от компании бизнес, поскольку

- он имеет активы, отдельные от активов предприятия;
- кредит, который предприятие намеревалось получить для осуществления проекта, планировалось покрывать за счет коммерческих доходов данного проекта, а не потоками всего предприятия в целом;
- получателем кредита являлось специально созданное юридическое лицо, на баланс которого переводились активы проекта, а не предприятие-инициатор.

Кредит на сумму 3 млн. руб. планировалось получить под рыночную ставку на поставку основного оборудования для проекта. Жесткая шкала погашения не оговаривалась, предполагалось открыть кредитную линию и погашать полученный долг в зависимости от возможностей бизнеса. На первом этапе (в течение первого года) инициатор проекта давал гарантии по возвращению кредита и предоставлял необходимое залоговое обеспечение. Впоследствии предполагалось, что кредит будет полностью переоформлен на вновь созданное предприятие и возможностей и активов нового предприятия вполне хватит, чтобы принять на себя весь кредитный риск. В связи с высокими показателями проекта, опытом и репутацией инициатора, вероятность банкротства нового бизнеса рассматривалась как пренебрежимо малая.

Оценка проекта и его обоснованная структура капитала

Поскольку проект, очевидно, обладал своей собственной структурой капитала, а жесткая шкала погашения долга для проекта не была оговорена, было решено оценить проект методом WACC, а для расчета структуры капитала использовать упрощенный итерационный алгоритм. Возможность упрощения возникала в связи с тем, что поскольку все капиталовложения производились на первом этапе (в нулевом периоде), сумма вноса собственного и заемного капитала могла быть легко определена.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Типовые контрольные задания для зачета с оценкой

1. Общие сведения об организации: ее краткая характеристика и виды деятельности.
2. Какие виды инструктажей по технике безопасности проводятся в организации?
3. Назовите законодательные и нормативные документы, регламентирующие деятельность организации.
4. Назовите общую структуру организации, основные функции и задачи, решаемые организацией.
5. Какие технологические процессы реализуются в организации?
6. Каким образом осуществляется взаимодействие между отделами, службами внутри организации?
7. Какие цели практики были поставлены перед обучающимся и как они выполнены в период прохождения практики?

Шкала оценивания

Критерий оценивания	Оценка
<p>Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком; ответ самостоятельный</p> <p>Индивидуальное задание выполнено в полном объеме. Кейс решен.</p> <p>Выполнены все требования к выполнению, написанию и защите отчета.</p>	Зачтено
<p>Результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа.</p> <p>Требования к написанию и защите отчета. Имеются многочисленные существенные замечания и недостатки, которые не могут быть исправлены.</p>	Не зачтено

6.4. Методические материалы

Студент допускается к зачету в случае выполнения им индивидуального плана, полученного перед прохождением практики.

Зачет проходит в форме публичной защиты отчета по практике с предоставлением решения кейса и обоснованием полученного результата.

Защита отчета проходит следующим образом:

Для презентации отчета отводится не более 5 минут, презентация проходит в виде выступления с докладом, сопровождающееся демонстрацией слайдов.

После презентации дается время для ответов на теоретические вопросы или вопросы, возникшие по результатам представленных материалов. На ответы на вопросы отводится 5-7 минут.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.1 Основная литература:

1. Лимитовский М.А., Лобанова Е.Н., Минасян В.Б., Паламарчук В.П. «Корпоративный финансовый менеджмент», Юрайт, 2012г.

2. Ричард Брейли, Стюарт Майерс «Принципы корпоративных финансов», Олимп-бизнес, 2012г.

3. Кулаков Ю. Н., Основы менеджмента [Электронный ресурс]: курс лекций/ Ю.Н. Кулаков [и др.].— Электрон. текстовые данные. М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2014.— 120 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26861>.

7.2 Дополнительная литература:

1. В.Ковалев «Корпоративные финансы и учет. Понятия, алгоритмы, показатели» Проспект, 2014г.

2. Настоящая рабочая программа учебной практики.

7.3 Интернет-ресурсы

1. <http://www.minfin.ru> Министерство Финансов РФ / бюджетная политика; финансовые взаимоотношения с регионами; информационные системы Министерства финансов

2. [http:// www.akdi.ru](http://www.akdi.ru) Агентство Экономика и жизнь

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Во время прохождения практики со студентами проводятся организационные мероприятия, которые строятся преимущественно на основе интерактивных технологий (обсуждения, дискуссии и т.п.).

Основными образовательными технологиями обучения, которые реализуются при прохождении практики, являются: технологии проблемного обучения, технологии оценивания учебных достижений, а также метод проектов – система обучения, при которой студенты приобретают знания в процессе планирования и выполнения постепенно усложняющихся практических заданий (проектов). Применение метода проектов в обучении невозможно без привлечения исследовательских методов, таких как – определение проблемы, вытекающих из нее задач исследования, выдвижения гипотезы их решения, обсуждения методов исследования, без анализа полученных данных. При этом используются разнообразные технические устройства и программное обеспечение информационных и коммуникационных технологий.

При прохождении учебной практики при необходимости студентами используются следующие информационные технологии:

- Project expert;
- Программа 1С;

- MS Power Point;
- MS Word;
- MS Excel.

При проведении учебной практики используются персональный компьютер, проектор.