

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

**ИНСТИТУТ ФИНАНСОВ И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
Научно-образовательный центр «Высшая школа бренд-менеджмента»**

УТВЕРЖДЕНО

ученым советом ИФУР

Протокол от «03» декабря 2020 г.

№ 9

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Б2.О.01(Пд) Производственная (преддипломная) практика

(индекс, наименование практики (научно-исследовательской работы), в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки (специальность)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Маркетинговые стратегии бренд-лидерства"

(направленность(и) (профиль(и)/специализация(и))

Магистр

(квалификация)

Очно-заочная

(форма(ы) обучения)

Год набора – 2021

Москва, 2021 г.

Авторы–составители:

МА, к.э.н., доцент А.П. Челенков, к.э.н., доцент Мусатова Ж.Б.

Директор

Научно-образовательного центра «Высшая школа бренд-менеджмента»
к.э.н., доцент А.П. Челенков

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Вид практики, способы и формы ее проведения	4
2.	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	4
3.	Объем и место практики в структуре ОП ВО	16
4.	Содержание практики	16
5.	Формы отчетности по практике	17
6.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по практике	24
7.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	26
7.1.	Основная литература	26
7.2.	Дополнительная литература	26
7.3.	Нормативные правовые документы	26
7.4.	Интернет-ресурсы	27
7.5.	Иные рекомендуемые источники	27
8.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	27

1. Вид практики, способы и формы ее проведения

Вид практики – производственная

Тип практики – производственная (преддипломная) практика.

Способ проведения практики – стационарная.

Форма проведения практики – дискретная.

2. Планируемые результаты практики

2.1. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-1	Организация комплекса маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-1.1	Способность определять рыночные проблемы, устанавливать цели и средства получения необходимой для принятия решений информации, организовывать комплексные маркетинговые исследования Способность использовать индикаторы маркетинговой деятельности предприятия для проведения комплексных маркетинговых исследований Способность использовать количественные и качественные методы исследований, анализировать источники получения информации о потребителях; готовить аналитические отчеты по результатам исследований потребительских
		ПКс-1.2	
		ПКс-1.3	
		ПКс-1.4	
		ПКс-1.5	

			<p>ценностей</p> <p>Способность использовать количественные и качественные методы исследований для аналитики бренда, анализировать источники получения информации о брендах;</p> <p>Способность использовать количественные и качественные методы исследований, анализировать источники получения информации о потребителях; готовить аналитические отчеты по результатам исследований ценности брендов; выполнять оценки силы и имиджа брендов, стоимостные оценки брендов</p>
ПКс-2	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>ПКс-2.1</p> <p>ПКс-2.2</p> <p>ПКс-2.3</p> <p>ПКс-2.4</p> <p>ПКс-2.5</p> <p>ПКс-2.6</p> <p>ПКс-2.7</p> <p>ПКс-2.8</p> <p>ПКс-2.9</p> <p>ПКс-2.10</p> <p>ПКс-2.11</p> <p>ПКс-2.12</p>	<p>Способность участвовать в разработке стратегий капитализации корпоративных брендов</p> <p>Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Способность использовать инструменты маркетинга для обоснования и разработки маркетинговых программ</p> <p>Способность разработать программу повышения</p>

		<p>ПКс-2.13</p> <p>ПКс-2.14</p> <p>ПКс-2.15</p>	<p>потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментария маркетинга впечатлений</p> <p>Способность проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании и эффективные переговоры, преодолевать коммуникационные барьеры и соблюдать нормы делового этикета как во внешних, и так и во внутренних бизнес- коммуникациях любого уровня</p> <p>Способность разрабатывать и реализовывать программу интегрированных маркетинговых бренд- коммуникаций</p> <p>Способность к разработке и реализации маркетинговых программ продвижения брендов с использованием инструментария маркетинговых коммуникации.</p> <p>Способность</p>
--	--	---	--

			<p>разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-мероприятий по привлечению новых потребителей товаров, формированию и поддержанию позитивного имиджа и репутации</p> <p>Способность разрабатывать программу продвижения в рамках комплекса маркетинга</p> <p>Способность проектировать, продвигать и управлять WEB-брендами</p> <p>Способность управления проектами, направленными на развитие индивидуализации корпоративных брендов</p> <p>Способность использовать креатив в разработке и реализации маркетинговых программ</p> <p>Способность проектировать бренд-ориентированную культуру организации</p> <p>Способность проектирования и управления брендами с использованием креативных технологий</p>
--	--	--	---

ПКс-3	Управление маркетинговой деятельностью организации	ПКс-3.1 ПКс-3.2 ПКс-3.3 ПКс-3.4	<p>Способен управлять/планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации</p> <p>Способность осуществлять анализ потребительского поведения, прогнозировать и разрабатывать конкурентоспособные условия формирования имиджа корпоративных брендов</p> <p>Способность планировать, организовывать и контролировать внутрифирменную маркетинговую деятельность организации</p> <p>Способность формировать маркетинговую стратегию организации</p>
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1	осуществление организации и проведения критического анализа, системного подхода для решения профессиональных задач
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1	Осуществление организации и проведения проектного подхода для решения профессиональных задач
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1	Способность организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели для решения

			профессиональных задач.
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1	Способность использовать весь спектр современных инструментов бизнес-коммуникаций как оффлайн, так и онлайн, для достижения ключевых показателей маркетинговой стратегии бренда
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1	Способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия для решения профессиональных задач.
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1	Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки для решения профессиональных задач.
ОПС ОС-1	Способен решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркетинга с учетом изменений внешней среды	ОПК ОС-1.1 ОПК ОС-1.2	Осуществление процесса управления различными объектами: организациями, подразделениями, группами (командами), сотрудниками, проектами и сетями Способен разрабатывать и реализовывать стратегические решения в управлении корпоративными брендами
ОПС ОС-2	Способен применять современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении	ОПК ОС-2.1 ОПК ОС-2.2	осуществление организации и проведения количественных и качественных методов для

	управленческих и исследовательских задач	ОПК ОС-2.3	<p>проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, владение навыками подготовки аналитических материалов по результатам их применения</p> <p>Способность применять современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении управленческих и исследовательских задач</p> <p>Способность определять рыночные проблемы, устанавливать цели и средства получения необходимой для принятия решений информации, организовывать комплексные маркетинговые исследования</p>
ОПС ОС-3	Способен разрабатывать стратегии развития инновационных направлений деятельности организаций и трансформации их бизнес-моделей	ОПК ОС -3.1	Осуществление разработки стратегии развития инновационных направлений деятельности организаций и трансформации их бизнес-моделей
ОПС ОС-4	Способен выполнять научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях	ОПК ОС-4.1 ОПК ОС -4.2	<p>способность использовать индикаторы маркетинговой деятельности предприятия для проведения маркетинговых исследований</p> <p>способность использовать индикаторы маркетинговой</p>

			деятельности предприятия для проведения маркетинговых исследований в научно-исследовательских и смежных областях
--	--	--	--

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

ОТФ/ТФ/профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практик
<p><u>Профессиональный стандарт «Маркетолог»</u></p> <p>Обобщенная трудовая функция: организация комплекса маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>-Трудовые функции:</p> <p>Подготовка к проведению маркетингового исследования А/01.6</p> <p>Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга А/02.6</p> <p>-Трудовая функция:</p> <p>Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации В/01.7</p> <p>Обобщенная трудовая функция «Управление маркетинговой деятельностью организации»</p>	<p>ПКс-1.1</p> <p>ПКс-1.2</p> <p>ПКс-1.3</p> <p>ПКс-1.4</p> <p>ПКс-1.5</p>	<p>категориально-понятийный аппарат комплексных маркетинговых исследований, понимать возможности применения маркетинговых исследований, знание рыночных метрик, показателей и индикаторов; методы проведения комплексных маркетинговых исследований, особенности проведения социологических исследований, психологические особенности поведения потребителей; принципы системного анализа, основы менеджмента, особенности проведения социологических исследований, методы организации проведения маркетингового исследования, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность по созданию потребительских ценностей, особенности проведения социологических исследований в области анализа и оценки потребительских ценностей, методика проведения комплексного маркетингового исследования, методы</p>

<p>Трудовая функция «Формирование маркетинговой стратегии организации» С/01.8</p> <p>Трудовая функция «Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации» С/02.8</p>		<p>использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов при изучении потребительских ценностей, нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность по аналитике брендинга; особенности проведения социологических исследований в области анализа бренда и его элементов; методика проведения комплексных маркетинговых исследований брендов, нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность по созданию ценности брендов, особенности проведения социологических исследований в области анализа и оценки поведения потребителей и ценности брендов, методику проведения комплексного маркетингового исследования, методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов при изучении ценности брендов;</p> <p>на уровне умений: Планировать проведение комплексного маркетингового исследования; составлять техническое задание на исследование; применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения комплексного маркетингового исследования; применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации, организовывать проведение маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, управлять большими объемами первичной и вторичной маркетинговой информации, применять методы сбора, средства</p>
---	--	---

		<p>хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования потребительских ценностей, уметь осуществлять выбор показателей и моделей потребительских ценностей; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования потребительских ценностей; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования потребительских ценностей, разрабатывать алгоритм исследования структуры потребительских ценностей с учетом специфики конкретной рыночной ситуации, уметь использовать методы сбора, хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетинговых исследований в брендинге; готовить комплексный план проведения маркетингового исследования корпоративного бренда, применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования ценности брендов, уметь осуществлять выбор показателей и моделей оценки ценности брендов; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования ценности брендов; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования ценности брендов, разрабатывать алгоритм исследования модификации и создания ценности бренда с учетом специфики конкретной рыночной ситуации;</p> <p>на уровне навыков: Проводить комплексные маркетинговые исследования разных типов и</p>
--	--	---

		<p> видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; обрабатывать и анализировать полученную информацию; составлять отчеты и рекомендации по результатам комплексных маркетинговых исследований; организовывать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать его сроки и требования к результатам и методике, управлять подготовкой плана маркетингового исследования, организовывать обработку полученных данных с помощью методов математической статистики, формировать предложения и управлять их реализацией в области совершенствования товарной, ценовой политик, а также по улучшению системы сбыта, продаж и продвижения, поиск первичной и вторичной маркетинговой информации, планирование организации ее сбора, планирование проведения маркетингового исследования потребительских ценностей, владеть методами анализа потребительских ценностей в конкретных условиях, создание ценностных предложений и изучение степени удовлетворенности потребителей, владеть методикой поиска первичной и вторичной маркетинговой информации, планированием организации ее сбора и построения системы оценки; владеть методами анализа потребительского восприятия бренда, маркетинговой информации, планирование организации ее сбора, планирование проведения маркетингового исследования ценности брендов, владеть методами анализа ценности брендов в конкретных условиях, </p>
--	--	--

		создание дополнительной ценности бренда и изучение его качества.
		на уровне опыта практической деятельности: владение процедурой организации научных исследований и её основных этапах
	ПКс-2.1 ПКс-2.2 ПКс-2.3 ПКс-2.4 ПКс-2.5 ПКс-2.6 ПКс-2.7 ПКс-2.8 ПКс-2.9 ПКс-2.10 ПКс-2.11 ПКс-2.12 ПКс-2.13 ПКс-2.14 ПКс-2.15	на уровне знаний: методы управления бизнес-процессами в области управления капиталом бренда, методы и показатели оценки источников финансирования деятельности предприятия, характеристики денежных потоков, эффективности инвестиционной и финансовой деятельности, знать методы разработки реализации маркетинговых программ, изучение внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; понятийный аппарат в области маркетинговых инноваций, инновационных товаров, брендов; инструменты маркетингового ценообразования, методы построения систем дистрибуции и продаж, сущность и понятийный аппарат концепций клиент-ориентированного маркетинга, маркетинговой концепции индивидуализации продуктовых предложений, маркетинга взаимоотношений; понятийный аппарат в области потребительской лояльности; эволюцию концепций и современные тенденции в области работы с потребительской лояльностью; основной инструментарий стратегического анализа и планирования в области реализации программ по развитию потребительской лояльности; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в области работы с персональными данными в рамках реализации программ повышения

		<p>потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; знать инструменты маркетинга впечатлений; знать стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие коммуникационную деятельность организации; Законодательство Российской в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации, особенности ведения деловых переговоров в межкультурном пространстве, когнитивные и эмоциональные компоненты межличностных и групповых коммуникаций, этапы создания комплекса интегрированных маркетинговых бренд-коммуникаций в соответствии с бизнес-стратегией и общей концепцией бренда, понимание глобальных и локальных потребительских трендов для развития бренда, инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации, этапы проектирования и планирования рекламных и PR-проектов, в соответствии со стратегий развития и общей концепцией бренда, категориально-понятийный аппарат маркетинговых коммуникаций; специфика применения инструментов digital-маркетинга, понятийный аппарат в области</p>
--	--	---

		<p>DIGITAL-брендинга; технологии разработки концепции позиционирования брендов в цифровой среде; современные тенденции в развитии инструментов DIGITAL-брендинга; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в области DIGITAL-брендинга; маркетинговые стратегии проектирования вербального и визуального образа корпоративного бренда, в соответствии с проецируемыми на бренд желаемыми характеристиками, инструменты проектирования айдентики бренда; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; критерии сопоставления и классификации различных культур в теории брендинга; содержание понятия «культурный шок», сущность, подходы, аспекты культуры и имиджа брендов организации, использования креативных методов в маркетинге; современные концепции управления брендами, методы стимулирования креативного мышления, инструменты проектирования айдентики бренда; терминологический аппарат нарративных стратегий и сторителлинга, видов, форм и методов коммуникативного воздействия на разные аудитории, контроля и корректирования кампаний в сфере креативного брендинга.</p> <p>на уровне умений:</p> <p>отбирать ключевые показатели для мониторинга деятельности операционной, инвестиционной и финансовой деятельности</p>
--	--	--

		<p>предприятия; исчислять показатели, характеризующие денежные потоки и их эффективность, рассчитывать показатели эффективности различных компонентов деятельности предприятия, проводить оценку результативности маркетинговых программ в области управления капиталом бренда, использовать инструменты разработки и реализации маркетинговых программ, определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, использовать инструменты проектного управления брендами; рассчитывать конкурентоспособные цены на товары (услуги) организации, управлять системами дистрибуции и продаж, разработки и реализации клиент-ориентированных, индивидуализированных маркетинговых решений; внедрения маркетинговых систем управления взаимоотношениями; анализировать процессы формирования потребительской лояльности; определять возможности построения взаимоотношений с потребителями с учетом специфики конкретного рынка; осуществлять сегментацию потребителей на основе ценности клиента для организации; разрабатывать ключевые элементы программ лояльности потребителей; прогнозировать изменения культуры поведения потребителей в результате внедрения программ лояльности; определять целевые показатели и управлять эффективностью проектов по повышению потребительской лояльности; разрабатывать и реализовывать</p>
--	--	---

		<p>маркетинговые программы с использованием инструментария маркетинга впечатлений; формировать имидж и деловую репутацию организации; проводить анализ результативности программ с использованием инструментария маркетинга впечатлений; решения профессиональных задач в формате командной работы, бизнес-коммуникаций с использованием социальных сетей, основами управления конфликтными ситуациями, проводить интегрированные коммуникационные кампании, использовать способы и методы оценки их результативности, владеть основами стратегического и тактического медиапланирования, проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; использовать способы и методы оценки результативности и эффективности рекламных и PR-проектов, разрабатывать программу продвижения для одного или нескольких инструментов digital-маркетинга, формировать комплекс ключевых элементов DIGITAL-брендинга; реализовывать комплекс мероприятий DIGITAL-брендинга по привлечению новых потребителей товаров (услуг), проводить коммуникационные (рекламные) DIGITAL кампании; применять методы управления проектами и ресурсами в области DIGITAL-брендинга; способность управлять проектами, направленными на развитие индивидуализации корпоративных брендов, создавать креативные решения в области бренд-айдентики, проводить внутренние и внешние коммуникационные</p>
--	--	--

		<p>кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; предотвращать конфликтные ситуации при проектировании коммуникационной политики бренда в межкультурной среде, принимать участие в разработке и реализации мер по развитию и укреплению культуры и имиджа брендов организации; создавать креативные решения в области, проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; создания потребительской ценности для целевой аудитории.</p>
		<p>на уровне навыков: выполнять анализ финансовых отношений предприятия с различными субъектами рынка; обосновывать выбор стратегии финансирования деятельности, оценивать структуру и интенсивность денежных потоков от инвестиционной и финансовой деятельности; прогнозировать структуру источников финансирования при создании и разработке брендов, владеть методами разработки и реализации маркетинговых программ, привлечения новых потребителей товаров (услуг), совершенствовать ассортиментную политику организации, разрабатывать и реализовывать программ повышения потребительской лояльности; владеть методами формирования цен на товары (услуги) организации, внедрять системы стимулирования дистрибуции и продаж, владеть маркетинговыми инструментами (технологии, модели, методы) наращивания инновационного потенциала в маркетинговом проектировании клиент-ориентированных,</p>

		<p>индивидуализированных продуктов (товаров, услуг); формирования потребительской удовлетворенности и удержания постоянных клиентов, рассчитывать финансовые модели для программ потребительской лояльности, определять основные показатели, через которые стратегические цели программы лояльности будут транслироваться в тактические инструменты и планы; разработки маркетинговых программ с использованием инструментария маркетинга впечатлений; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки технических заданий и предложений; организации и проведения мероприятий по управлению впечатлениями; подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений, владеть навыками бизнес-коммуникаций, управлять стрессовыми и эмоциональными состояниями участников переговоров, обладать навыками разработки коммуникационной стратегии брендов в классических медиа и Digital среде, владеть основами сегментирования целевой аудитории и определения целевого сегмента кампании, владеть методиками расчета экономической и коммуникативной эффективности моделей ИМК, обладать навыками: разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации; разработки и проведения мероприятий по программе продвижения брендов; формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, владеть инструментами и</p>
--	--	---

		<p>технологиями реализации рекламных и PR-проектов, управлять оперативными изменениями в ходе реализации рекламных и PR-проектов, владеть методикой оценки эффективности и параметров эффективности в соответствии с теорией воронки продаж, формировать сметы и тайминги проектов в области DIGITAL-брендинга; разрабатывать технические задания на создание DIGITAL-брендов и элементов DIGITAL-брендинга; применять методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации в области DIGITAL-брендинга, анализировать эффективность предложенных программных решений по индивидуализации корпоративных брендов, разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж, способами разрешения возникших конфликтных ситуаций в межкультурной брендинговой среде, навыками формирования культуры и имиджа брендов организации, владеть инструментами и технологиями продвижения бренда, создавать и заполнять бриф на проведение креативных разработок; владеть навыками использования сторителлинга в бренд-коммуникациях.</p> <p>на уровне опыта практической деятельности: способностью формулирования теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования и определять</p>
--	--	--

		проблемные поля исследования
	ПКс-3.1	на уровне знаний:
	ПКс-3.2	сущность и понятийный аппарат
	ПКс-3.3	концепций корпоративного бренд-менеджмента, проектирования архитектуры,
	ПКс-3.4	конкурентоспособного качества, имиджевых платформ, безупречной деловой репутации и идентичности корпоративных брендов; сущность и понятийный аппарат концепции проектирования инновационных платформ корпоративных брендов, инструменты управления маркетинговой деятельностью организации; социально-психологические особенности личности в процессе восприятия бренда; психологические механизмы и принципы формирования имиджа корпоративных брендов, инструменты управления маркетинговой деятельностью организации; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие внутрифирменную деятельность организации; Законодательство Российской Федерации в области управления персоналом (Трудовой кодекс), категориально-понятийный аппарат стратегических маркетинговых решений и стандартных маркетинговых стратегий;
		на уровне умений:
		способность формирования стратегических маркетинговых решений в области проектирования и управления корпоративными брендами, бренд-билдинга, брендинга, создание позитивного имиджа и деловой репутации, бренд-айдентики, ребрендинга, репозиционирования, рейстайлинга, проводить

		<p>внутренние и внешние коммуникационные кампании, направленные на формирование имиджа корпоративных брендов и деловую репутацию организации; понимать психологические механизмы экономического поведения личности и формирования отношения к корпоративным брендам; проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, направленные на формирование имиджа работодателя и деловую репутацию организации; выстраивать систему внутрифирменных коммуникаций в организации; проводить анализ результативности; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики, ориентироваться в уровнях и типах маркетинговых решений на стратегическом уровне, определять приоритетные задачи в отдельных областях инструментария комплекса маркетинга;</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>владеть инструментами бренд-менеджмента (технологии, модели, методы) разработки и внедрения бренд-ориентированной корпоративной культуры; проектирования ценностной, личностной и имиджевой платформ корпоративных брендов; проектирования и создания эффективных экосистем корпоративных брендов, ко-брендинговых связей, взаимоотношений и взаимодействия; применением в управлении проектированием функциональных платформ качественных признаков брендированных продуктовых предложений, формировать каналы коммуникации с</p>
--	--	--

		<p>потенциальными сотрудниками; осуществлять управление талантливыми сотрудниками, планировать мероприятия по созданию вовлеченности сотрудников; определение подходящих инструментов для использования в маркетинговых кампаниях продвижения бренда и формирования потребительской лояльности, владеть навыками: разработки системы внешних и внутренних коммуникаций HR-бренда; формировать каналы коммуникации с потенциальными сотрудниками; осуществлять управление талантливыми сотрудниками, планировать мероприятия по созданию вовлеченности сотрудников, владеть методикой обоснования стратегических маркетинговых решений по развитию и росту предприятия, а также по формированию устойчивых конкурентных преимуществ.</p> <p>на уровне опыта практической деятельности: способностью формулирования теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования и определять проблемные поля исследования</p>
<p>осуществление организации и проведения критического анализа, системного подхода для решения профессиональных задач</p>	УК-1.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>знание особенностей проведения и составляющих критического анализа; составляющих элементов, специфики организации и реализации системного подхода для решения профессиональных задач</p> <p>на уровне умений: уметь выделить составляющие для проведения критического анализа и системного подхода для решения профессиональных задач</p> <p>на _____ уровне _____ навыков:</p>

		осуществление организации и проведения критического анализа, системного подхода для решения профессиональных задач
		на уровне опыта практической деятельности: способностью формулирования теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования и определять проблемные поля исследования
Осуществление организации и проведения проектного подхода для решения профессиональных задач	УК-2.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>знание особенностей проведения и составляющих проектного подхода; составляющих элементов, специфики организации и реализации системного проектного подхода для решения профессиональных задач</p> <p>на уровне умений:</p> <p>уметь выделить составляющие для проведения проектного подхода для решения профессиональных задач</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>осуществление организации и проведения решения профессиональных задач проектного подхода для</p>
Способность организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели для решения профессиональных задач.	УК-3.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>современные технологии организации командной деятельности, включая: технологии НЛП, управление стрессом, принятие эффективных решений и действия в нестандартных ситуациях; современные технологии применения командных стратегий для достижения поставленной цели; современные технологии и методы руководства работы командой</p>

		<p>уровне умений:</p> <p>использовать полученные знания для организации и руководства работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели; оценивать риски выбранных решений с точки зрения обеспечения эффективного руководства командой;</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>навыком принятия эффективных решений при организации командной работы, используя знания последних прорывных направлений в менеджменте; навыком выбора эффективной командной стратегии для достижения поставленной цели</p> <p>организовывать проведения процессов управления, устанавливать сроки и требования к результатам и методике, управлять подготовкой плана исследования систем управления,</p>
Способность использовать весь спектр современных инструментов бизнес-коммуникаций как оффлайн, так и онлайн, для достижения ключевых показателей маркетинговой стратегии бренда	УК-4.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>технологии и инструменты современных коммуникаций в бизнесе, технологии презентаций, самопрезентаций, деловых переговоров, виды каналов коммуникаций в бизнесе</p> <p>на уровне умений:</p> <p>управлять коммуникациями в групповом и межличностном взаимодействии</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>владеть инструментами и технологиями бизнес-коммуникаций, владеть знаниями об особенностях языка, речи, стиля и грамотности в различных коммуникативных средах</p>

Способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия для решения профессиональных задач.	УК-5.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>критерии сопоставления и классификации различных корпоративных культур; содержание понятия «корпоративная культура», сущность, подходы, аспекты культуры и имиджа брендов организации</p> <p>на уровне умений:</p> <p>предотвращать конфликтные ситуации при проектировании коммуникационной политики бренда в межкультурной среде; принимать участие в разработке и реализации мер по развитию и укреплению корпоративной культуры и имиджа брендов организации.</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>способами разрешения возникших конфликтных ситуаций в межкультурной среде; навыками формирования корпоративной культуры и имиджа организации..</p>
Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки для решения профессиональных задач.	УК-6.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>современные технологии определения и реализации приоритетов собственной деятельности; современные способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки</p> <p>на уровне умений:</p> <p>использовать полученные знания для определения и реализации приоритетов собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе</p>

		<p>самооценки; оценивать и выбирать способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки;</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>оказания консультационной помощи работникам организации по вопросам обеспечения эффективного способа определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности;</p> <p>методами и способами совершенствования собственной деятельности на основе самооценки</p>
<p>Осуществление процесса управления различными объектами: организациями, подразделениями, группами (командами), сотрудниками, проектами и сетями</p> <p>Способен разрабатывать и реализовывать стратегические решения в управлении корпоративными брендами</p>	<p>ОПК ОС-1.1</p> <p>ОПК ОС-1.2</p>	<p>На уровне знаний:</p> <p>особенности осуществления процесса управления различными объектами организациями, подразделениями, группами (командами), сотрудниками, проектами и сетями; сущность и понятийный аппарат концепций корпоративного бренд-менеджмента, проектирования архитектуры, конкурентоспособного качества, имиджевых платформ, безупречной деловой репутации и идентичности корпоративных брендов; сущность и понятийный аппарат концепции проектирования инновационных платформ корпоративных брендов.</p> <p>На уровне умений:</p> <p>организовывать проведение процессов управления различными объектами организациями, подразделениями, группами (командами), сотрудниками, проектами и сетями; способность</p>

		<p>формирования стратегический маркетинговых решений в области проектирования и управления корпоративными брендами, бренд-билдинга, брендингования, создание позитивного имиджа и деловой репутации, бренд-айдентики, ребрендинга, репозиционирования, рейстайлинга;</p> <p>На уровне навыков: организовывать проведения процессов управления, устанавливать сроки и требования к результатам и методике; способность управлять проектами позиционирования корпоративных брендов, брендированными продуктовыми предложениями, проектированием функциональных платформ качественных признаков брендированных продуктовых предложений, креативными разработками в области проектирования аутентичности восприятия имиджа и деловой репутации, креативными разработками инвариант фирменного стиля, в процессы поиска инновационных идей и решений по наращиванию потребительской ценности корпоративных брендов</p>
<p>осуществление организации и проведения количественных и качественных методов для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, владение навыками подготовки аналитических материалов по результатам их применения Способность применять современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении управленческих и исследовательских задач Способность определять рыночные проблемы,</p>	<p>ОПК ОС-2.1 ОПК ОС-2.2 ОПК ОС-2.3</p>	<p>На уровне знаний: знать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, знать виды и порядок подготовки аналитических материалов по результатам проведенных исследований; принципы системного стратегического анализа, основы менеджмента, рыночные методы</p>

<p>устанавливать цели и средства получения необходимой для принятия решений информации, организовывать комплексные маркетинговые исследования</p>		<p>хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек предприятия; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; принципы системного анализа; принципы маркетинга; основы исследований в менеджменте; рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек в маркетинге.</p> <p>На уровне умений:</p> <p>уметь использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, уметь готовить аналитические материалы по результатам проведенных исследований; применять методы сбора, хранения и обработки аналитической информации, организовывать проведение стратегических исследований разных типов и видов, в т.ч. с использованием инструментов комплекса маркетинга, управлять большими объемами первичной и вторичной аналитической информации; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; Определять маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; использовать</p>
---	--	--

		<p>прикладные офисные программы для выполнения статистических расчетов;</p> <p>на уровне навыков: осуществление организации и проведения количественных и качественных методов для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, владение навыками подготовки аналитических материалов по результатам проведенных исследований; организовывать процесс проведения стратегических исследований, устанавливать сроки и требования к результатам и методике, управлять подготовкой плана исследования, организовывать обработку полученных данных с помощью методов математической статистики, формировать предложения и управлять их реализацией; выявлять рыночные проблемы бизнеса и формулировать цели исследования; встраивать маркетинг в деятельность компании; готовить процесс проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к исследованию.</p>
<p>Осуществление разработки стратегии развития инновационных направлений деятельности организаций и трансформации их бизнес-моделей</p>	ОПК ОС -3.1	<p>На уровне знаний: элементов, специфики организации и реализации системного проектного подхода для решения профессиональных задач;</p> <p>на уровне умений: уметь выделить составляющие для проведения проектного подхода для решения профессиональных задач; организовывать проведение процессов управления различными объектами</p>

		<p>организациями, подразделениями, группами (командами), сотрудниками, проектами и сетями;</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>организовывать проведение процессов управления различными объектами организациями, подразделениями, группами (командами), сотрудниками, проектами и сетями; управлять подготовкой плана исследования .</p>
<p>способность использовать индикаторы маркетинговой деятельности предприятия для проведения маркетинговых исследований</p> <p>способность использовать индикаторы маркетинговой деятельности предприятия для проведения маркетинговых исследований в научно-исследовательских и смежных областях</p>	<p>ОПК ОС-4.1</p> <p>ОПК ОС -4.2</p>	<p>На уровне знаний:</p> <p>принципы системного анализа, основы менеджмента, особенности проведения социологических исследований, методы организации проведения маркетингового исследования, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек; знать количественные и качественные методы для проведения стратегических исследований и управления бизнес-процессами, знать виды и порядок подготовки аналитических материалов по результатам проведенных исследований</p> <p>на уровне умений:</p> <p>применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации, организовывать проведение маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, управлять большими объемами первичной и вторичной маркетинговой информации; уметь использовать количественные и качественные</p>

		<p>методы для проведения стратегических исследований и управления бизнес-процессами, уметь готовить аналитические материалы по результатам проведенных исследований</p> <p>на уровне навыков</p> <p>организовывать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать его сроки и требования к результатам и методике, управлять подготовкой плана маркетингового исследования, организовывать обработку полученных данных с помощью методов математической статистики, формировать предложения и управлять их реализацией в области совершенствования товарной, ценовой политик, а также по улучшению системы сбыта, продаж и продвижения продукции и услуг; осуществление организации и проведения количественных и качественных методов для проведения стратегических исследований и управления бизнес-процессами, владение навыками подготовки аналитических материалов по результатам проведенных исследований</p>
--	--	--

3. Объем и место практики в структуре образовательной программы

Объем практики

9 зачетных единиц – 324 академических часа/243 астрономических часа

Место практики в структуре ОП ВО

Б2.В2.01 (Пд) преддипломная практика осваивается на 3 курсе в 5 семестре по очно-заочной форме обучения.

Практика реализуется после изучения дисциплин модулей «Аналитические платформы бренд-лидерства», «Маркетинговые платформы бренд-лидерства», «Информационно-коммуникационные платформы бренд-лидерства».

Формы промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

4. Содержание практики

№ п/п	Этапы практики	Виды работ
1	Подготовительный этап	Организационное собрание обучающихся с руководителем практики. Ознакомление с порядком проведения практики, мерами безопасности, с документами отчетности. Составление план-графика проведения практики. Выдача индивидуальных заданий для студентов, выполняемых в период практики.
2	Основной этап	Выбор объекта исследования: предприятия, бизнес-единицы, бренда, товарной линии. Формулирование управленческой проблемы и исследовательской задачи, определение текущей проблематики управления объектом исследования. Сбор аналитической информации об объекте исследования из открытых источников (вторичной информации) Планирование полевого исследования, разработка его целей, задач, обоснование методов исследования. Проведение маркетингового исследования силами студента. В этот же период практиканты собирают и обрабатывают материал к отчету, пишут разделы отчета, а также выполняют указания, относящиеся к практике, руководителя практики как от Академии, так и от профильной организации
3	Заключительный этап	Обработка и анализ полученной информации. Формирование отчета по результатам прохождения практики. Защита отчета о прохождении практики.

Объем практики в зачетных единицах и в академических часах

Вид учебной работы при проведении преддипломной практики	Всего (в зачетных единицах и в часах)
Общая трудоемкость по учебному плану	9/324
Самостоятельная работа	316
Контактные часы	8
Вид промежуточной аттестации:	Зачет с оценкой

5. Формы отчетности по практике

По окончании практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика) студент предоставляет следующие документы:

1. отчет по практике, оформленный в установленном порядке;
2. отзыв-характеристику руководителя практики от Академии;
3. индивидуальное задание руководителя практики от Академии.

Отчет по практике предоставляется в печатном виде на листах формата А4, для приложений допускается использование формата А3, верхнее и нижнее поля – 20 мм, правое 15 мм, левое – 30 мм, выравнивание текста – по ширине, абзацный отступ – 1,25 см. Объем отчета должен составлять 40-45 страниц печатного текста. Текст готовится с использованием текстового редактора Microsoft Word (или аналога) через 1,5 интервала с применением 14 размера шрифта Times New Roman.

Обязательными элементами отчета являются:

- Титульный лист
- Содержание
- Введение (в т.ч. цель и задачи практики, их актуальность, краткая характеристика выполненных работ и аннотация отчета с указанием общего количества страниц и приложений)
- Обзор литературы по комплексным маркетинговым исследованиям, в частности по исследованиям ценностей потребителей и ценности брендов, а также по маркетинговой аналитике (часть 1)
- Описание объекта исследования
- Анализ рыночной ситуации и конкурентной позиции выбранного объекта исследования на рынке
- Формулирование проблематики управления объектом исследования
- Описание маркетингового исследования, его целей, задач, обоснование методов исследования, выборки, дизайна исследования (часть 2)
- Предварительные результаты анализа рассматриваемой проблемы, в т.ч. методика проведения маркетингового исследования
- Анализ полученных результатов исследования (часть 3)
- Список литературы
- Приложения

В Приложении к работе студент размещаются таблицы, рисунки и другой иллюстративный материал.

Результатом прохождения практики является закрепление полученных знаний и выработка умений и навыков по освоению профессиональных компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
-----------------	--------------------------	--------------------------------	---

ПКс-1	Организация комплекса маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>ПКс-1.1</p> <p>ПКс-1.2</p> <p>ПКс-1.3</p> <p>ПКс-1.4</p> <p>ПКс-1.5</p>	<p>Способность определять рыночные проблемы, устанавливать цели и средства получения необходимой для принятия решений информации, организовывать комплексные маркетинговые исследования</p> <p>Способность использовать индикаторы маркетинговой деятельности предприятия для проведения комплексных маркетинговых исследований</p> <p>Способность использовать количественные и качественные методы исследований, анализировать источники получения информации о потребителях; готовить аналитические отчеты по результатам исследований потребительских ценностей</p> <p>Способность использовать количественные и качественные методы исследований для аналитики бренда, анализировать источники получения информации о брендах;</p> <p>Способность использовать количественные и качественные методы исследований, анализировать источники</p>
-------	---	--	--

			получения информации о потребителях; готовить аналитические отчеты по результатам исследований ценности брендов; выполнять оценки силы и имиджа брендов, стоимостные оценки брендов
ПКс-2	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-2.1 ПКс-2.2 ПКс-2.3 ПКс-2.4 ПКс-2.5 ПКс-2.6 ПКс-2.7 ПКс-2.8 ПКс-2.9 ПКс-2.10 ПКс-2.11 ПКс-2.12 ПКс-2.13 ПКс-2.14 ПКс-2.15	Способность участвовать в разработке стратегий капитализации корпоративных брендов Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга Способность использовать инструменты маркетинга для обоснования и разработки маркетинговых программ Способность разработать программу повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации с использованием инструментов комплекса маркетинга Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментария маркетинга впечатлений

		<p>Способность проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании и эффективные переговоры, преодолевать коммуникационные барьеры и соблюдать нормы делового этикета как во внешних, и так и во внутренних бизнес-коммуникациях любого уровня</p> <p>Способность разрабатывать и реализовывать программу интегрированных маркетинговых бренд-коммуникаций</p> <p>Способность к разработке и реализации маркетинговых программ продвижения брендов с использованием инструментария маркетинговых коммуникации.</p> <p>Способность разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-мероприятий по привлечению новых потребителей товаров, формированию и поддержанию позитивного имиджа и репутации</p> <p>Способность разрабатывать программу продвижения в рамках комплекса маркетинга</p> <p>Способность проектировать, продвигать</p>
--	--	--

			<p>и управлять WEB-брендами</p> <p>Способность управления проектами, направленными на развитие индивидуализации корпоративных брендов</p> <p>Способность использовать креатив в разработке и реализации маркетинговых программ</p> <p>Способность проектировать бренд-ориентированную культуру организации</p> <p>Способность проектирования и управления брендами с использованием креативных технологий</p>
ПКс-3	Управление маркетинговой деятельностью организации	<p>ПКс-3.1</p> <p>ПКс-3.2</p> <p>ПКс-3.3</p> <p>ПКс-3.4</p>	<p>Способен управлять/планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации</p> <p>Способность осуществлять анализ потребительского поведения, прогнозировать и разрабатывать конкурентоспособные условия формирования имиджа корпоративных брендов</p> <p>Способность планировать, организовывать и контролировать внутрифирменную маркетинговую</p>

			<p>деятельность организации</p> <p>Способность формировать маркетинговую стратегию организации</p>
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1	осуществление организации и проведения критического анализа, системного подхода для решения профессиональных задач
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1	Осуществление организации и проведения проектного подхода для решения профессиональных задач
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1	Способность организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели для решения профессиональных задач.
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1	Способность использовать весь спектр современных инструментов бизнес-коммуникаций как оффлайн, так и онлайн, для достижения ключевых показателей маркетинговой стратегии бренда
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1	Способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия для решения профессиональных задач.

УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1	Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки для решения профессиональных задач.
ОПС ОС-1	Способен решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркетинга с учетом изменений внешней среды	ОПК ОС-1.1 ОПК ОС-1.2	<p>Осуществление процесса управления различными объектами: организациями, подразделениями, группами (командами), сотрудниками, проектами и сетями</p> <p>Способен разрабатывать и реализовывать стратегические решения в управлении корпоративными брендами</p>
ОПС ОС-2	Способен применять современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК ОС-2.1 ОПК ОС-2.2 ОПК ОС-2.3	<p>осуществление организации и проведения количественных и качественных методов для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, владение навыками подготовки аналитических материалов по результатам их применения</p> <p>Способность применять современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении управленческих и исследовательских задач</p> <p>Способность определять рыночные проблемы,</p>

			устанавливать цели и средства получения необходимой для принятия решений информации, организовывать комплексные маркетинговые исследования
ОПС ОС-3	Способен разрабатывать стратегии развития инновационных направлений деятельности организаций и трансформации их бизнес-моделей	ОПК ОС -3.1	Осуществление разработки стратегии развития инновационных направлений деятельности организаций и трансформации их бизнес-моделей
ОПС ОС-4	Способен выполнять научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях	ОПК ОС-4.1 ОПК ОС -4.2	способность использовать индикаторы маркетинговой деятельности предприятия для проведения маркетинговых исследований способность использовать индикаторы маркетинговой деятельности предприятия для проведения маркетинговых исследований в научно-исследовательских и смежных областях

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая этап освоения компетенции</i>	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД</i>
ПКс-1.1 ПКс-1.2	Способность выбирать необходимые индикаторы оценки эффективности	Способен оценивать: стадию жизненного цикла бизнеса, отрасль и рынок, а также иные значимые показатели; выбирать

ПКс-1.3	комплексных	ключевые направления комплексных
ПКс-1.4	маркетинговых	маркетинговых исследований, проводить
ПКс-1.5	исследований, произвести	расчеты и делать обоснованные выводы об
	обработку полученных	оценки эффективности маркетинга
	данных, сделать выводы о	
	достижении цели	Способен оценивать: стадию жизненного
	исследования	цикла бизнеса, отрасль и рынок, а также
		иные значимые показатели; выбирать
	Способность выбирать	ключевые направления комплексных
	необходимый	маркетинговых исследований, проводить
	(необходимые) индикаторы	расчеты и делать обоснованные выводы об
	оценки эффективности	оценки эффективности маркетинга
	маркетинга на предприятии,	
	произвести расчет	Студент самостоятельно планирует и
	показателей, сделать выводы	организует сбор первичной и вторичной
	об эффективности	информации, формирует план проведения
		маркетингового исследования
		потребительских ценностей с учетом
	Может осуществить сбор и	конкретных рыночных условий и уровня
	обработку маркетинговой	развития конкурентной среды, владеет и
	информации, выбор	грамотно использует методы анализа
	показателей и моделей	потребительских ценностей, создает
	потребительских ценностей,	ценностные предложения и обосновывает
	определить необходимые	их структуру
	маркетинговые	
	инструменты, подготовить	Способен оценивать: стадию жизненного
	комплексный план	цикла, отрасль и рынок, а также иные
	проведения маркетинговых	значимые показатели; общий уровень
	исследований	развития маркетинговых исследований на
	потребительских ценностей	предприятии с точки зрения
		инструментария и бюджетирования;
	Способность выбрать	адекватно выбраны ключевые направления
	необходимые методы	маркетинговых исследований в области
	исследования, разработать	брендинга, на их основе выбраны
	дизайн исследования в	показатели результатов; проведены расчеты
	области брендинга,	отдельных показателей как результаты
	произвести обработку	исследования в области брендинга
	данных, сформулировать	
	рекомендации по	Студент самостоятельно планирует и
	результатам маркетинговых	организует сбор первичной и вторичной
	исследований в области	информации, формирует план проведения
	брендинга	маркетингового исследования ценности
		бренда с учетом конкретных рыночных
	Может осуществить сбор и	условий и уровня развития конкурентной
	обработку маркетинговой	среды, владеет и грамотно использует
		методы анализа ценности брендов, создает

	информации, выбор показателей и моделей анализа ценности брендов, определить необходимые маркетинговые инструменты, подготовить комплексный план проведения маркетинговых исследований ценностей брендов	дополнительную ценность бренда и обосновывает ее составляющие
ПКс-2.1 ПКс-2.2 ПКс-2.3 ПКс-2.4 ПКс-2.5 ПКс-2.6 ПКс-2.7 ПКс-2.8 ПКс-2.9 ПКс-2.10 ПКс-2.11 ПКс-2.12 ПКс-2.13 ПКс-2.14 ПКс-2.15	<p>Может выбрать и использовать методы оценки капитала бренда, оценить величину потоков денежных средств, генерируемых брендов, оценить эффективность денежных потоков</p> <p>Может планировать маркетинговые программы в области product-менеджмента, ценовой политики и системы дистрибуции и продаж</p> <p>Способность использовать инструменты маркетинга для обоснования и разработки маркетинговых программ</p> <p>Может разработать основные элементы программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Может предложить инструменты маркетинга впечатлений для</p>	<p>Студент оценивает условия и необходимость оценки капитала бренда, ее причины; выявляет факторы, влияющие на изменения капитала бренда; оценивает влияние существующих методов управления брендов и применяемых моделей бизнеса</p> <p>Студент оценивает специфику деятельности предприятия, отрасль деятельности, размер, конкурентную позицию и конкурентную ситуацию; может качественно обосновать решения в области product-менеджмента, ценовой политики и системы дистрибуции и продаж</p> <p>Студент определяет возможности построения взаимоотношений с потребителями с учетом специфики конкретного рынка; осуществляет сегментацию потребителей на основе ценности для организации; разработаны ключевые элементы программы лояльности потребителей; применяет основной инструментарий стратегического анализа и планирования в области реализации программ по развитию потребительской лояльности; соблюдает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в области работы с персональными данными; определяет основные показатели, через которые стратегические цели программы</p>

	<p>использования в маркетинговой деятельности компании</p> <p>Определяет инструменты и способы коммуникации участников проектов создания и продвижения брендов и отдельных мероприятий. Определяет уровень ответственности всех участников проектов создания и продвижения брендов, контрольные точки и влияние на конечный результат.</p> <p>Способность к разработке и реализации программ интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>Способность к разработке и реализации маркетинговых программ продвижения брендов с использованием инструментария маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Может разработать и реализовать рекламные и PR-мероприятий по привлечению новых потребителей товаров, формированию и поддержанию позитивного имиджа и репутации</p> <p>Может разработать программу продвижения по одному (или нескольким) инструментам digital-маркетинга</p> <p>Может разработать</p>	<p>лояльности будут транслироваться в тактические инструменты и планы.</p> <p>Способен определять возможности построения взаимоотношений с потребителями с учетом специфики конкретного рынка; осуществлять сегментацию потребителей на основе ценности для организации; разработаны ключевые элементы программы лояльности потребителей; применять основной инструментарий стратегического анализа и планирования в области реализации программ по развитию потребительской лояльности; соблюдать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в области работы с персональными данными; определять основные показатели, через которые стратегические цели программы лояльности будут транслироваться в тактические инструменты и планы.</p> <p>Студент оценивает контекст: размер компании, место программы по управлению впечатлениями в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций компании, программы конкурентов. Определяет целевую аудиторию программы, каналы коммуникаций с потребителями. Оценивает бюджет программы. На основе сделанных выводов студент предлагает инструменты программы. Обосновывает их коммуникационную и экономическую эффективность.</p> <p>Студент владеет навыками деловых коммуникаций с учетом профессионального и должностного уровня представителей целевых аудиторий в рамках межличностных и групповых коммуникаций.</p> <p>Студент умеет распределять и делегировать обязанности.</p>
--	---	--

	<p>маркетинговую программу с использованием инструментов DIGITAL-брендинга</p> <p>Может определить необходимые этапы и критерии создания индивидуального образа бренда, выбрать соответствующие стратегии развития и концепции бренда инструменты индивидуализации, сделать выводы об эффективности и целостности образа бренда.</p> <p>Может выбрать необходимый необходимые маркетинговые инструменты для организации проектирования айдентики бренда.</p> <p>Может ориентироваться в уровнях и типах маркетинговых решений на стратегическом уровне, определять приоритетные задачи в отдельных областях инструментария комплекса маркетинга</p> <p>Может разработать и реализовать программу проектирования и управления брендами с использованием креативных технологий.</p>	<p>Студент владеет навыками формирования и управления командами по матричному принципу.</p> <p>Студент умеет влиять на ход ведения деловых переговоров, избегать и сглаживать конфликтные ситуации.</p> <p>Студент использует интегрированный подход к разработке программ бренд-коммуникаций. Оценивает факторы, оказывающие влияние на разработку программ комплекса ИМК.</p> <p>Студент использует стратегический подход к разработке программ продвижения бренда, использует маркетинговые технологии формирования программ продвижения. Оценивает факторы, оказывающие влияние на разработку программ продвижения.</p> <p>Студент изучает специфику отрасли деятельности предприятия и его конкурентов; формирует программу рекламных и PR-проектов и встраивает ее в общую стратегию развития бренда; оценивает бюджет на проведение отдельных и комплекса.</p> <p>Студент оценивает контекст: размер предприятия, стадию жизненного цикла, индустрию и иные значимые отличительные характеристики; оценивает масштаб цели; адекватно выбраны инструменты digital, используемые для достижения цели; сделаны обоснованные выводы об оценки эффективности маркетинга в digital-среде</p> <p>Усвоен понятийный аппарат и нормативные правовые акты; обработана необходимая маркетинговая информация; сформирован комплекс ключевых элементов проекта в области DIGITAL-брендинга и разработано техническое задание на его реализацию; сформированы проектные планы, сметы и тайминги; разработаны шаблоны</p>
--	---	---

		<p>регулярной отчетности.</p> <p>Студент оценивает контекст: ядро бренда, конкурентное окружение, отрасль, стадию развития, уровень взаимоотношений с целевыми аудиториями и иные значимые отличительные характеристики; общий уровень индивидуализации бренда с точки зрения соответствия стратегии развития и концепции бренда; адекватность и уместность выбора инструментов индивидуализации в соответствии с рыночными особенностями и целевой аудиторией; эффективность используемых инструментов.</p> <p>Студент согласует креативную идею бренда со стратегическими целями организации; формирует видение айдентики бренда, участвует в разработке креативного компонента взаимодействия компании и клиента.</p> <p>Студент сопоставляет и классифицирует различные культуры в теории брендинга. Знает сущность, подходы, аспекты культуры и имиджа брендов организации.</p> <p>Студент предотвращает конфликтные ситуации при проектировании коммуникационной политики бренда в межкультурной среде.</p> <p>Студент принимает участие в разработке и реализации мер по развитию и укреплению культуры и имиджа брендов организации.</p> <p>Студент знает, в чём состоит значение креативности и креатива. Формулирует и использует концепции творчества и добавленной ценности. Знает, в чем состоит роль бренда в коммуникации, как сделать коммуникацию эффективной, умеет создавать современный креативный коммуникационный продукт.</p>
--	--	--

ПКс-3.1	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса бренд-менеджмента.	Студент оценивает: размер предприятия, стадию жизненного цикла, индустрию и иные значимые отличительные характеристики; общий уровень развития маркетинга на предприятии с точки зрения инструментария, планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности.
ПКс-3.2		
ПКс-3.3		
ПКс-3.4	<p>Способен разработать и реализовать программу применения психологических инструментов воздействия на потребителей с целью формирования лояльности к бренду</p> <p>Может проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, направленные на формирование имиджа работодателя и деловую репутацию организации; выстраивать систему внутрифирменных коммуникаций в организации; проводить анализ результативности; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.</p> <p>Может ориентироваться в уровнях и типах маркетинговых решений на стратегическом уровне, определять приоритетные задачи в отдельных областях инструментария комплекса маркетинга</p>	<p>Определяет и оценивает ключевые психологические характеристики целевой аудитории, типизирует стили потребительского поведения; моделирует социально-психологический контекст контакта и взаимодействия целевой аудитории с брендом;</p> <p>аргументированно обосновывает выбор психологических инструментов для использования в маркетинговых кампаниях продвижения бренда.</p> <p>Студент знает инструменты управления маркетинговой деятельностью организации; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие внутрифирменную деятельность организации; Законодательство Российской Федерации в области управления персоналом. Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, направленные на формирование имиджа работодателя и деловую репутацию организации; выстраивать систему внутрифирменных коммуникаций в организации; проводить анализ результативности; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.</p> <p>Владеет навыками разработки системы внешних и внутренних коммуникаций HR-бренда; формирования каналов коммуникации с потенциальными</p>

		<p>сотрудниками.</p> <p>Студент владеет методикой обоснования стратегических маркетинговых решений по развитию и росту предприятия, а также по формированию устойчивых конкурентных преимуществ.</p> <p>Студент оценивает контекст: размер предприятия, стадию жизненного цикла, индустрию и иные значимые отличительные характеристики; студент обоснованно предлагает маркетинговые стратегия развития предприятия</p>
УК-1.1	учитывает особенности проведения, выбирает составляющие критического анализа; отбирает составляющие элементы, учитывает специфику организации и реализации системного подхода для решения профессиональных задач	умеет правильно выделить составляющие для проведения критического анализа и системного подхода, может организовать и провести критический анализ, используя системный подход для решения профессиональных задач
УК-2.1	Учитывает особенности проведения, отбирает составляющие элементы, учитывает специфику организации и реализации проектного подхода для решения профессиональных задач	Умеет правильно выделить составляющие для реализации проектного подхода, может организовать осуществление проектного подхода для решения профессиональных задач
УК-3.1	Обладает навыком принятия эффективных решений при организации командной работы, используя знания последних прорывных направлений в менеджменте	Студент знает специфику современных прорывных направлений в менеджменте, умеет применять эффективные решения при организации командной работы и выбирать максимально эффективную командную стратегию для достижения поставленной цели в профессиональной деятельности.
УК-4.1	Определяет ключевые каналы и выбирает	Студент использует все разнообразие инструментов и каналов коммуникации для

	инструменты и формат коммуникации для максимально эффективного донесения информации до целевой аудитории.	коммуникации со всеми целевыми аудиториям бренда, включенными в коммуникационную среду. Студент формулирует ключевые сообщения бренда с учетом культурных особенностей целевой аудитории, каналов передачи сообщения, языковых принципов и принципов деловой коммуникации.
УК-5.1	Может сравнить по заданным основаниям представления о деятельности организации различных групп работников с целью формирования целостного “видения” организации	Студент оперирует существенными аргументами при сравнении представлений различных групп работников о деятельности организации с целью формирования целостного “видения” организации
УК-6.1	Обладает навыком оказания консультационной помощи работникам организации по вопросам обеспечения эффективного способа определения и реализации приоритетов собственной деятельности и внедрения методов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки.	Студент понимает специфику применения современных методов и приемов оказания консультационной помощи работникам организации по вопросам обеспечения эффективного способа определения и реализации приоритетов собственной деятельности. Способен разрабатывать для работников организации методы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки.
ОПК ОС-1.1 ОПК ОС-1.2	Способен организовать процесс управления различными видами организаций, учитывая их специфику. Способностью разрабатывать и реализовывать стратегические маркетинговые решения в управлении организацией.	Умеет правильно осуществить постановку целей, спланировать деятельность, распределить ресурсы, делегировать полномочия и ответственность, осуществить контроль. Студент способен разрабатывать и реализовывать стратегические решения в управлении корпоративными брендами

ОПК ОС-2.1 ОПК ОС-2.2 ОПК ОС-2.3	<p>Может использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, может подготовить аналитические материалы по результатам проведенных исследований и сделать обоснованные выводы.</p> <p>Может выбрать необходимые индикаторы оценки эффективности управления на предприятии, может произвести расчет показателей, сделать выводы об эффективности деятельности организации</p> <p>Способен определять рыночные проблемы, устанавливать цели и средства получения необходимой для принятия решений информации, организовывать комплексные маркетинговые исследования</p>	<p>Знает и умеет использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, умеет готовить аналитические материалы по результатам проведенных исследований и делать обоснованные выводы</p> <p>Обучающийся оценивает: стадию жизненного цикла бизнеса, индустрию и иные значимые отличительные характеристики; оценивает ключевые направления деятельности предприятия и на их основе показатели эффективности; проводит расчет и делает выводы об эффективности управленческой деятельности</p> <p>Способен определять сферу интересов предприятия на рынке, ранжировать показатели маркетинговой деятельности по степени важности, определять направления исследований регулярных, эпизодических и однократных, совершенствовать свои навыки за счет применения методов поиска и обработки информации.</p>
ОПК ОС -3.1	Способен разрабатывать стратегии развития инновационных направлений деятельности организаций и трансформации их бизнес-моделей	Умеет правильно осуществить разработку стратегии развития инновационных направлений деятельности организаций и трансформации их бизнес-моделей
ОПК ОС-4.1 ОПК ОС -4.2	может выбрать необходимые индикаторы оценки эффективности маркетинга на предприятии, может	обучающийся оценивает: стадию жизненного цикла бизнеса, ключевые направления маркетинговой деятельности предприятия, делает обоснованные выводы

	<p>произвести расчет показателей, сделать выводы об эффективности деятельности организации.</p> <p>может использовать количественные и качественные методы для проведения стратегических исследований и управления бизнес-процессами, может подготовить аналитические материалы по результатам проведенных исследований и сделать обоснованные выводы</p>	<p>об оценки эффективности маркетинга на предприятии.</p> <p>знает и умеет использовать количественные и качественные методы для проведения стратегических исследований и управления бизнес-процессами, умеет готовить аналитические материалы по результатам проведенных исследований и делать обоснованные выводы</p>
--	---	---

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 практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

руководитель практики регулярно через Интернет получает объективную информацию от студентов о ходе выполнения задания на практику и подготовке отчета.

6.1.2. Промежуточная аттестация:

защита отчета по практике проводится в форме доклада с презентацией результатов практики в электронном виде.

6.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Специальные оценочные средства при проведении текущего контроля успеваемости не применяются.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Специальные оценочные средства при проведении текущего контроля успеваемости не применяются.

Шкала оценивания.

Оценка «Отлично» выставляется: план-график проведения практики выполнен полностью, поставленная цель достигнута и конкретные задачи решены. Задания и указания руководителя практики выполнены в установленные сроки. Все необходимые документы представлены в срок и оформлены в соответствии с требованиями. Обучающийся показывает глубокие знания источников данных, используемых в отчёте. Обучающийся уверенно отвечает на вопросы теоретического и практического характера

по проблемам, изложенным в тексте отчета. Проявляет самостоятельность мышления, показывает овладение практическими навыками.

Оценка «Хорошо» выставляется: план-график проведения практики выполнен, поставленные цели достигнуты, решены конкретные задачи. Выполнены в установленные сроки задания и указания руководителя практики. Представлены в срок правильно оформленные документы. Отсутствуют нарушения правил внутреннего трудового распорядка организации по месту прохождения практики. Обучающийся хорошо ориентируется в источниках данных, используемых в отчёте. Обучающийся отвечает на вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета. Грамотно излагает материал.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется: план-график проведения практики в целом выполнен, но поставленная цель достигнута частично, и/или конкретные задачи решены не полностью. Задания и указания руководителя практики выполнялись с нарушением установленных сроков. Отчётные документы в целом правильно оформлены, представлены в срок, но имеют некоторые несоответствия требованиям (устранённые в ходе предварительной проверки отчёта). Имеются нарушения правил внутреннего трудового распорядка организации по месту прохождения практики. Обучающийся показывает слабые знания в ответах на вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета. Обучающийся плохо ориентируется в материале.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется, когда обучающийся не может защитить свой отчёт по практике, допускает грубые ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе на них не отвечает.

6.4. Методические материалы

Методические материалы определены локальными нормативными актами Академии:

Порядок организации и проведения практики студентов, осваивающих в РАНХиГС образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры, утвержден приказом от 11 мая 2016 г. № 01-2212.

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, утверждено приказом от 25 января 2012 г. № 01-349 с изм. и доп. от 7 июня 2013 г. № 01-2694, от 31 июля 2015 г. № 01-3586.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7.1. Основная литература

1. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>
2. Старов С.А. Управление брендами. Учебник. Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 3-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. — 500 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493519>
3. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>
4. Фомичев А.Н. Исследование систем управления (2-е издание). Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/24787>

7.2. Дополнительная литература

1. Д.Шерстобитова, Капитальные теории бренда, <http://www.advlab.ru/articles/article449.htm>
2. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 200 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=257371>
3. А.Голова, Реквием по брендингу, <http://www.advlab.ru/articles/article494.htm>
4. Бренд-менеджмент. Журнал <http://grebennikon.ru/journal-7.htm>

7.3. Нормативные правовые документы

Нормативную правовую базу разработки ОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент составляют:

- Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.);
- Федеральный Закон Российской Федерации: «Об образовании в Российской Федерации» (от 29.12.2012 № 273-ФЗ);
- Образовательный стандарт Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (далее – Академия), утвержденный приказом ректора Академии от 21 апреля 2017 г. № 01-2191 и разработанного на основе федерального государственного образовательного стандарта 38.04.02 Менеджмент.
- Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования (Приказ Минобрнауки России от 27 ноября 2015 г. № 1383)
- Порядок организации и проведения практики студентов, осваивающих в РАНХиГС образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры (приказ от 11 мая 2016 г. № 01-2212)
- Приказ Министерства образования и науки РФ № 301 от 5 апреля 2017 г. «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».
- Методические рекомендации по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса (08.04.2014 N АК-44/05вн).
- Устав ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (Утв. Постановлением Правительства Российской Федерации 12 мая 2012 г. № 473, с изм. и доп.).
- Порядок организации и проведения практики обучающихся, осваивающих в РАНХиГС образовательные программы высшего образования, утвержденный приказом РАНХиГС от 29 декабря 2017 года № 02-626

7.4. Интернет-ресурсы

1. Интернет-библиотека «Маркетинг». <http://www.dis.ru/im/marketing/>
2. Менеджмент и маркетинг в бизнесе. <http://www.aup.ru/>
3. Маркетинг в управлении. <http://management.business-aspects.net/>
4. <http://www.4p.ru>
5. <http://www.marketing.spb.ru>
6. <http://www.bkg.ru>
7. <http://www.e-xecutive.ru/>

8. <http://research.rbc.ru/>

7.5. Иные источники

1. Маркетинговые коммуникации. Журнал https://elibrary.ru/title_about.asp?id=10304
2. Новый маркетинг. Журнал <http://www.marketing.web-standart.net/>

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

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Корпуса Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике,
бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»