

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 31.01.2025 15:40:57

Уникальный идентификатор:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института магистратуры

 Иванова Е.А.

«30» 08 2021 г.

**Рабочая программа
Производственная практика (Преддипломная практика)**

Направление 38.04.06 Торговое дело
магистерская программа 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике"

Для набора 2021 года

Квалификация
магистр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов практики по семестрам**


Курс	3		Итого	
	уп	рп		
Вид занятий				
Лекции	4	4	4	4
Итого ауд.	4	4	4	4
Контактная работа	4	4	4	4
Сам. работа	536	536	536	536
Итого	540	540	540	540


Объем практики

Неделя	10
Часов	540
ЗЕТ	15

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 30.08.2021 протокол № 1.

Программу составил(и): д.э.н., проф., Писарева Е.В. 

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Бондаренко В.А. 

Методическим советом направления: д.э.н., проф., Писарева Е.В. 

1. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП: Б2.В.01

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**ПК-1:**Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга**ПК-2:**Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации**ПК-3:**Способен проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**В результате прохождения практики обучающийся должен:****Знать:**

основы научного исследования профессиональной деятельности; основные методы сбора информации в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности; средства и методы оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-1.1); методы оценки рисков маркетинговой деятельности в условиях глобализации; основные методы анализа и оценки бизнес-среды организации (предприятия) и эффективности её хозяйственной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-2.1); основные методы исследования и прогнозирования тенденций изменения конъюнктуры рынка; основы научно-исследовательских работ в области маркетинга; основы проектирования и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

Уметь:

самостоятельно овладевать новыми методами исследования; использовать в практической деятельности новые знания и умения, расширять научное мировоззрение; самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-1.2); оценивать риски маркетинговой деятельности; разрабатывать стратегию маркетинговой деятельности (соотнесено с индикатором ПК- 2.2); анализировать и моделировать бизнес-технологии маркетинговой деятельности; обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ; проектировать информационное и технологическое обеспечение профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

Владеть:

изменения научного и научно-производственного профиля профессиональной деятельности; использования информационных технологий; средствами и методами оценки эффективности профессиональной деятельности; владеть инструментом анализа и оценки рисков маркетинговой деятельности (соотнесено с индикатором ПК-1.3); методами контроля и оценки эффективности разработанной стратегии маркетинговой деятельности; владеть методами оценки результатов маркетинговой деятельности (соотнесено с индикатором ПК-2.3); методами обработки и представления результатов научно-исследовательских работ; методами реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. ПРАКТИКА**Вид практики:**

Производственная

Форма практики:

Дискретно по периодам проведения практик. Практика проводится в форме практической подготовки.

Тип практики:

преддипломная

Форма отчетности по практике:

Дневник о прохождении практики, отчет о прохождении практики

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Подготовительный этап				

1.1	Вводная лекция. Цели, задачи, основные этапы и методические рекомендации по прохождению практики, по составлению и оформлению дневника и отчета по практике. /Лек/	3	4	ПК-1 ПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2
Раздел 2. Основной этап					
2.1	Ознакомление с организацией работы на предприятии и в структурных подразделениях. Работа с литературой и электронными ресурсами. Сбор аналитических данных. Анализ маркетинговой деятельности объекта преддипломной практики, анализ возможностей внедрения инноваций маркетинговой деятельности с использованием Microsoft Office. /Ср/	3	352	ПК-1 ПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2
Раздел 3. Заключительный этап					
3.1	Подготовка отчетной документации по итогам практики; составление и оформление отчета о прохождении преддипломной практики с использованием Microsoft Office; сдача отчета о практике на кафедру. /Ср/	3	180	ПК-1 ПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2
3.2	/Зачёт/	3	4	ПК-1 ПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике представлен в Приложении 1 к программе практики.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

6.1. Учебная литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д.	Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Тузова А. А.	Организация службы маркетинга на предприятии: учебное пособие	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2011	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234826 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.4	Жук Е. С., Кетова Н. П.	Стратегический маркетинг: учебник	Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Эриашвили, Н. Д., Коротков, А. В., Синяева, И. М., Болдырева, Т. В., Замедлина, Е. А., Маслова, В. М., Соскин, Я. Г., Коротков, А. В., Синяева, И. М.	Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «маркетинг»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/71205.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.6	Захарова, Ю. А.	Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020	http://www.iprbookshop.ru/87620.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Данченко Л. А., Иванова А. Г., Ласковец С. В., Невоструев П. Ю.	Маркетинг: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2008	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93151 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Иган Д., Лалаян Е. Э.	Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник	Москва: Юнити-Дана, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Казанцев П. И.	Отдел маркетинга торговой сети – роль и задачи: монография	Москва: Лаборатория книги, 2012	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141541 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Помаз, И. В., Шингирей, С. А., Харкевич, А. М., Михарева, В. А.	Прикладной маркетинг: учебное пособие	Минск: Вышэйшая школа, 2007	http://www.iprbookshop.ru/21749.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600685 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.2 Ресурсы сети «Интернет»

Э1	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)
Э2	База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) https://wciom.ru/database/

6.3. Информационные технологии:

6.3.1. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office

6.3.2. Перечень информационных справочных систем

КонсультантПлюс

ГАРАНТ

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Материально-техническое обеспечение практики должно быть достаточным для достижения целей практики и должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

Студентам должна быть обеспечена возможность доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета.

Организации, учреждения и предприятия, а также подразделения Университета, являющиеся базами практики должны обеспечить рабочее место студента оборудованием в объемах, достаточных для достижения целей практики.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Отчет по производственной практике (преддипломной практике) состоит из двух частей: основной и приложений. Объем основной части отчета составляет не менее 20 страниц печатного текста. Вторая часть отчета о практике представляет собой приложения к отчету (графики, рисунки, диаграммы и таблицы, статистические данные, копии локальных актов организации (предприятия) и т.п.)

Отчет по практике выполняется на русском языке, в компьютерном наборе на белой бумаге, на одной стороне, формата А 4 (210x297 мм).

Текст печатается 14 шрифтом Times New Roman, через 1,5 интервала с полями: левое - 3 см, правое - 1 см, верхнее и нижнее - 2 см. Абзацный отступ должен составлять 1,25 см, отступы строк и интервалы до и после абзаца должны быть равны нулю. Все слова в тексте отчета должны быть написаны полностью. Допускаются только общепринятые сокращения (например: и так далее - и т.д.; то есть - т. е.; смотри - см.) и сокращения, расшифровываемые в перечне сокращений, символов и специальных терминов.

В тексте отчета не допускаются выделения подчеркиванием, курсивом, полужирным шрифтом или любыми другими способами. Все страницы отчета должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами. Номер страницы помещается в нижней части листа, располагаясь по центру без точки. Размер шрифта 11 с типом Times New Roman. Общей нумерации подвергается также титульный лист, номер на котором не проставляется.

В общий объем отчета включается количество страниц, начиная с титульного листа и заканчивая последним листом списка использованных источников (приложения в общий объем отчета не засчитываются).

Обучающийся выполняет следующие задания по преддипломной практике:

- 1) осуществляет сбор, хранение, обработку и анализ информации для написания выпускной квалификационной работы;
- 2) проводит анализ и оценку маркетинговой деятельности предприятия, отраслевых рынков, продвижения товаров от производителей до потребителей;
- 3) анализирует структуру и характеристику товарной политики, ценовой политики, каналов распределения и маркетинговые коммуникации на предприятии;
- 4) анализирует и оценивает организацию, планирование и контроль маркетинга на предприятии;
- 5) исследует информационное обеспечение маркетинговой деятельности;
- 6) оценивает эффективность маркетинговых стратегий и мероприятий и результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Отчет должен содержать следующие пункты:

- титульный лист;
- содержание;
- разделы:

- 1 Организация и предмет маркетинговой деятельности коммерческого предприятия
- 2 Маркетинговые исследования и МИС (маркетинговая информационная система) предприятия
- 3 Разработка и реализация товарной политики предприятия
- 4 Анализ и планирование закупок и политики распределения предприятия

5 Анализ и планирование политики ценообразования предприятия

6 Анализ и планирование политики продвижения предприятия

7 Анализ и планирование расходов на маркетинг коммерческого предприятия

8 Анализ стратегического маркетингового планирования: маркетинговая стратегия и маркетинговый план предприятия

9 Анализ использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия

•список использованной литературы;

•приложения (при необходимости).

Количество разделов, приведённое выше в конкретном отчёте того или иного обучающегося может корректироваться.

Список должен содержать сведения об источниках литературы, использованных в процессе прохождения практики (должностные инструкции, Устав предприятия и др.), в алфавитном порядке. Включение в список литературы, которой обучающийся не пользовался в своей работе, недопустимо.

К отчету могут быть приложены отчетность предприятия, таблицы, схемы, бланки, а также образцы документов, с которыми обучающийся непосредственно работал в процессе практики.

Отчет обязательно должен содержать не только информацию о выполнении заданий программы практики, но и включать анализ этой информации, выводы и рекомендации, разработанные обучающимся самостоятельно.

Аттестацию магистрантов по итогам практики проводит руководитель практики от РГЭУ (РИНХ) на основании оформленного отчета. Защита отчета проводится в форме индивидуального собеседования.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1:Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга			
Знания основы научного исследования профессиональной деятельности; основные методы сбора информации в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности; средства и методы оценки экономической эффективности профессиональной деятельности	проведение исследования профессиональной деятельности при написании отчета и ответе на вопрос	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете методов исследования	Индивидуальное задание (задание 1-32)
Умения самостоятельно овладевать новыми методами исследования; использовать в практической деятельности новые знания и умения, расширять научное мировоззрение; самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности	применяет различные методы исследования при написании отчета	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-32)
Навыки изменения научного и научно-производственного профиля профессиональной деятельности; использования информационных технологий;	проведение анализа научно-производственного профиля профессиональной деятельности в отчете	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию	Индивидуальное задание (задание 1-32)

средствами и методами оценки эффективности профессиональной деятельности; владеть инструментом анализа и оценки рисков маркетинговой деятельности			
ПК-2: Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации			
Знания методы оценки рисков маркетинговой деятельности в условиях глобализации; основные методы анализа и оценки бизнес-среды организации (предприятия) и эффективности её хозяйственной деятельности	собирает данные с помощью информационных технологий при написании отчета	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете данных	Индивидуальное задание (задание 1-32)
Умения оценивать риски маркетинговой деятельности; разрабатывать стратегию маркетинговой деятельности	расширяет научное мировоззрение с помощью информационных технологий	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-32)
Навыки методами контроля и оценки эффективности разработанной стратегии маркетинговой деятельности; владеть методами оценки результатов маркетинговой деятельности	проведение анализа маркетинговой информации с помощью информационных технологий	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию	Индивидуальное задание (задание 1-32)
ПК-3: Способен проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Знания основные методы исследования и прогнозирования тенденций изменения конъюнктуры рынка; основы научно-исследовательских работ в области маркетинга; основы проектирования и реализации информационного и технологического обеспечения	проводит оценку экономической эффективности профессиональной деятельности в отчете	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете данных	Индивидуальное задание (задание 1-32)

профессиональной деятельности			
Умения анализировать и моделировать бизнес-технологии маркетинговой деятельности; обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ; проектировать информационное и технологическое обеспечение профессиональной деятельности	применяет методы обработки маркетинговой информации в сфере маркетинговых инноваций при написании отчета	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-32)
Навыки методами обработки и представления результатов научно-исследовательских работ; методами реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности	проведение анализа данных, необходимых для оценки экономической эффективности инноваций в отчете	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию	Индивидуальное задание (задание 1-32)

Шкалы оценивания:

Контроль успеваемости осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

Типовые индивидуальные задания

Индивидуальное задание

1. Дайте характеристику организационной структуры предприятия, а также каждого из подразделений предприятия;
2. Опишите основные функции предприятия, перечень оказываемых основных и дополнительных услуг.
3. Дайте общую оценку финансово-экономического положения предприятия;
4. Оцените конкурентную позицию предприятия на рынке, дайте характеристику основных конкурентов;
5. Опишите состав и особенности контингента потребителей;
6. Охарактеризуйте ценовую, ассортиментную, маркетинговую политику предприятия торговли;
7. Охарактеризуйте устройство и планировку торгового предприятия, его техническую оснащенность, рассчитайте эффективность использования торговой площади.

8. Проанализируйте торгово-технологический процесс на предприятии и оцените его эффективность;
9. Рассмотрите формы торгового обслуживания покупателей и методы продажи товаров;
10. Дайте характеристику организации закупочной деятельности в торговом предприятии;
11. Изучите источники поступления товаров, подготовку к заключению договоров и контрактов купли-продажи. Рекомендуется проанализировать содержание договора и спецификацию к нему, данные об объемах закупки и фактическое поступление товаров по отдельным поставщикам и по ассортименту за 2 года. Изучить оперативный учет выполнения поставок товаров, порядок и сроки предъявления претензий и исков по поставкам;
12. Рассмотрите организацию доставки товаров в торговое предприятие, составление и согласование графиков завоза товаров, контроль за их выполнением, частоту завоза товаров, договоры по перевозке грузов, взаимоотношения с транспортными организациями;
13. Опишите порядок приемки товаров в торговом предприятии по количеству и качеству; действия предприятия при поступлении дефектных товаров;
14. Ознакомьтесь с правилами хранения товаров и сроками реализации (для продовольственных товаров) и порядком обмена и возврата товаров, купленных в магазине;
15. Рассмотрите организацию рекламной деятельности в торговом предприятии, используемые методы стимулирования продажи товаров; оцените использованные рекламные средства и способы рекламно-информационного оформления торгового зала.
16. Охарактеризуйте предложения по совершенствованию работы подразделения, в котором проходила практика, и предприятия в целом.
17. Охарактеризовать основные показатели деятельности предприятия, проанализировать их динамику и структуру за 3 последних года;
18. В результате проведенного SWOT-анализа дать оценку сильных и слабых сторон предприятия, угроз и возможностей его развития.
19. Сформировать организационную структуру управления предприятием, адекватную сложившимся рыночным условиям.
20. Дать характеристику основных номенклатурных групп производимых или реализуемых товаров, изучить номенклатуру и объем услуг, оказываемых коммерческим предприятием;
21. Оценить состояния планирования маркетинговой деятельности и контроля;
22. Дать предложения по совершенствованию организации и планирования маркетинга на предприятии;
23. Проанализировать направления, методы проведения маркетинговых исследований;
24. Оценить использование результатов проведенных исследований для принятия управленческих решений;
25. Охарактеризовать используемые на предприятии методы маркетингового анализа, пакеты программ;
26. Провести анализ ценовой политики и используемых ценовых стратегий;
27. Охарактеризовать цели и задачи рекламной деятельности;
28. Анализ затрат на рекламную деятельность по объему, структуре, в динамике;
29. Провести анализ мероприятий и затрат по стимулированию сбыта, связью с

общественностью;

30. Дать оценку эффективности деятельности по продвижению продукции на рынок и предложения по ее совершенствованию;

31. Провести анализ бюджета маркетинга;

32. Оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

Критерии оценивания:

- 50-100 баллов (зачет) выставляется магистранту, который выполнил весь объем работы, предусмотренный программой практики и индивидуальным заданием; своевременно предоставил отчет о прохождении практики, а также дневник и отзыв-характеристику руководителя практики от предприятия, оформленный в соответствии с требованиями программы практики; содержание разделов отчета по практике точно соответствует требуемой структуре отчета, имеет четкое построение, логическую последовательность изложения материала, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций; в процессе собеседования демонстрирует отличные знания и умения, предусмотренные программой производственной практики, аргументировано и в логической последовательности излагает материал, аргументированно отвечает на поставленные вопросы
- 0-49 баллов (незачет «неудовлетворительно») выставляется магистранту, который не выполнил весь объем работы, предусмотренный программой практики и индивидуальным заданием; содержание разделов отчета по практике не соответствует требуемой структуре, нарушена логическая последовательность изложения материала, выводы и рекомендации некорректны; не владеет знаниями и умениями, предусмотренными программой практики, с большими затруднениями формулирует ответы на поставленные вопросы.

3 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль по практике проводится в форме контроля на каждом этапе, указанном в таблице раздела 4 программы практики.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Аттестацию студентов по итогам практики проводит руководитель практики от РГЭУ (РИНХ) на основании оформленного отчета. Защита отчета проводится в форме индивидуального собеседования.