

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра управления

**Научно-исследовательская работа
Производственная практика**

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Код и наименование направления подготовки – 38.04.02 Менеджмент
Наименование направленности (профиля) – Корпоративное управление

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

Программа практики

по направлению 38.04.02 Менеджмент,
направленность «Корпоративное управление»

Рабочая программа

Составители: к.и.н., профессор О.Ю. Артемов,
к.и.н., доцент К.А. Чистякова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
№ 10 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи практики.....	4
1.2. Вид и тип практики.....	5
1.3. Места проведения практики	5
1.4. Тип (типы) и задачи профессиональной деятельности.....	5
1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций	5
1.6. Место практики в структуре образовательной программы.....	23
1.7. Объем практики	23
2. Содержание практики.....	18
3. Оценка результатов практики	22
3.1. Формы отчётности.....	22
3.2. Критерии выставления оценки по практике	22
3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике	23
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики	24
4.1. Список источников и литературы.....	24
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	29
5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики.....	30
6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья...	31
Приложение 1. Аннотация рабочей программы практики	34
Приложение 2. План и Индивидуальное задание по практике	46
Приложение 3. Форма Характеристики с места прохождения практики.....	48
Приложение 4. Форма Титульного листа Отчета о прохождении практики	49
Приложение 5. Требования к оформлению документов по практике	50

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи НИР

Структура и виды деятельности магистрантов во время проведения научно-исследовательской деятельности (далее – НИР) регламентируются настоящей Программой НИР, конкретное содержание работы определяется заданием, представленным в формате Индивидуального плана магистранта. Организация данной НИР на всех этапах должна быть направлена на обеспечение непрерывности и последовательности овладения студентами профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускника.

Цель НИР: развитие у выпускников профессиональных компетенций в проведении самостоятельных научных исследований и подготовке на их основе научных публикаций в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению 38.04.02 Менеджмент и с учетом особенностей ООП «Корпоративное управление».

Задачи НИР:

- выбор актуальной научной проблемы корпоративного управления для подготовки к защите выпускной квалификационной работы;
- овладение современными методами и методологией научного исследования в области корпоративного управления;
- обучение умению ставить цели и формировать профессиональные задачи корпоративного управления на основе углубления полученных теоретических знаний в данной области, ее предметных и функциональных областях;
- приобретение магистрантами знаний и умений, необходимых для выполнения организационно-управленческой работы при решении конкретных задач в сфере корпоративного управления.
- обеспечение взаимосвязи между теоретическими знаниями, полученными при усвоении магистерской программы и практической деятельностью по применению этих знаний в ходе НИР;
- исследование профессиональных функций и обязанностей управляющего звена организации, отвечающего за корпоративное управление организацией;
- сбор и обработка информационного и практического материалов для подготовки профессиональной научной статьи и ВКР.

1.2. Вид и тип практики

Вид практики – производственная.

Тип практики – НИР.

1.3. Места проведения практики

Практика проводится на кафедре управления.

1.4. Тип (типы) и задачи профессиональной деятельности

Типы – научно-исследовательский;
организационно-управленческий.

Задачи профессиональной деятельности *научно-исследовательского* типа:

- продолжение проведения научных исследований в соответствующем предметном, научном поле, на стыке наук, подготовка и реализация научно-исследовательских проектов в соответствии с профилем ОПОП магистратуры;
- анализ собранной информации на основе использования современных методов и технологий;
- представление результатов научного исследования в соответствии с требованиями современной управленческой науки (научная статья, выступление на конференции).

Задачи профессиональной деятельности *организационно-управленческого* типа:

- формулирование актуальных научных проблем корпоративного управления;
- совершенствование умений и навыков работы с корпоративными базами данных;
- ознакомление с основными видами, задачами корпоративного управления и углубление полученных теоретических знаний в данной сфере, его предметных и функциональных областях;
- приобретение магистрантами знаний и умений, необходимых для выполнения организационно-управленческой работы при решении конкретных задач в сфере корпоративного управления;
- обеспечение взаимосвязи между теоретическими знаниями, полученными при усвоении магистерской программы и практической деятельностью по применению этих знаний в ходе учебной НИР;
- исследование профессиональных функций и обязанностей управляющего звена организации, отвечающего за корпоративное управление организацией;
- знакомство с практическим опытом работы средних и крупных компаний с учетом новых рыночных трендов (драйверов и триггеров);
- изучение в комплексе многих специальных областей их управленческой деятельности (администрирование, стратегическое планирование, организационную архитектуру проектирование бизнес-процессов, деловые коммуникации, развитие человеческого потенциала, маркетинговый анализ, современные цифровые технологии и др.);
- освоение современных концепций, методов и инструментов корпоративного менеджмента;

– научение принимать качественные и сбалансированные управленческие решения, дающие высокие социально-экономические эффекты в управлении современными корпорациями;

– сбор и обработка информационного и практического материалов для подготовки выпускной квалификационной работы магистра.

1.5. Планируемые результаты обучения, связанные с проведением НИР и соотнесённые с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
Тип задач проф. деятельности:	<i>научно-исследовательский</i>	
ПК-1. Готов осуществлять деятельность по повышению эффективности корпоративного управления в хозяйственном обществе	ПК-1.1. Проводит мониторинг и анализ изменений, вносимых в рекомендации, обобщающие практику корпоративного управления, а также изменений в практике корпоративного управления российских и зарубежных компаний	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – нормативные правовые акты Российской Федерации, регламентирующие работу органов управления хозяйственного общества, права акционеров (участников), порядок реализации корпоративных процедур, раскрытия и предоставления информации; – Устав, внутренние документы организации, регламентирующие работу органов управления хозяйственного общества, права акционеров (участников), порядок реализации корпоративных процедур, раскрытия и предоставления информации; – рекомендации Кодекса корпоративного управления, принципы корпоративного управления, стандарты корпоративного управления зарубежных стран, результаты исследований в отношении практик корпоративного управления; – опыт российских и зарубежных организаций по развитию практики корпоративного управления

		<p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать изменения в корпоративном законодательстве Российской Федерации, практике корпоративного управления российских и зарубежных хозяйственных обществ на предмет их влияния на хозяйственное общество и его акционеров (участников); – выявлять ожидания акционеров (участников) хозяйственного общества и оценивать соответствие сложившейся в обществе системы корпоративного управления этим ожиданиям; – определять направления дальнейшего совершенствования системы корпоративного управления хозяйственного общества; <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – средствами и инструментами мониторинга изменений; – средствами программного обеспечения: текстовыми, графическими, табличными и аналитическими приложениями для подготовки материалов и документов по публичному раскрытию информации; – готовить информационно-аналитические отчеты, заключения, предложения по использованию и внедрению новых требований законодательства Российской Федерации и лучших практик корпоративного управления, проекты устава и внутренних документов организации, презентации
<p>ПК-1. Готов осуществлять деятельность по повышению эффективности корпоративного управления в хозяйственном обществе</p>	<p>ПК-1.2. Умеет проводить оценку сложившейся системы корпоративного управления в хозяйственном обществе на предмет соответствия лучшим практикам корпоративного управления, ожиданиям</p>	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – нормативные правовые акты Российской Федерации, регламентирующие работу органов управления хозяйственного общества, права акционеров (участников), порядок реализации корпоративных процедур, раскрытия и предоставления информации;

акционеров (участников)
хозяйственных обществ

– Устав, внутренние документы организации, регламентирующие работу органов управления хозяйственного общества, права акционеров (участников), порядок реализации корпоративных процедур, раскрытия и предоставления информации;

– рекомендации Кодекса корпоративного управления, принципы корпоративного управления, стандарты корпоративного управления зарубежных стран, результаты исследований в отношении практик корпоративного управления;

– опыт российских и зарубежных организаций по развитию практики корпоративного управления

Должен уметь:

– анализировать изменения в корпоративном законодательстве Российской Федерации, практике корпоративного управления российских и зарубежных хозяйственных обществ на предмет их влияния на хозяйственное общество и его акционеров (участников);

– выявлять ожидания акционеров (участников) хозяйственного общества и оценивать соответствие сложившейся в обществе системы корпоративного управления этим ожиданиям;

– готовить информационно-аналитические отчеты, заключения, предложения на основе полученной информации

Должен владеть:

– средствами и инструментами оценки системы корпоративного управления;

– лучшими передовыми практиками корпоративного управления, соответствующими ожиданиям акционеров (участников) хозяйственных обществ

ПК-1. Готов осуществлять деятельность по повышению эффективности корпоративного управления в хозяйственном обществе

ПК-1.3. Разрабатывает проекты корпоративных политик, внутренние документы хозяйственного общества, а также изменения и дополнения в эти документы, регламентирующих работу органов управления и контроля хозяйственного общества, порядок осуществления корпоративных процедур и реализации прав акционеров

Должен знать:

- нормативные правовые акты Российской Федерации, регламентирующие работу органов управления хозяйственного общества, права акционеров (участников), порядок реализации корпоративных процедур, раскрытия и предоставления информации;
- Устав, внутренние документы организации, регламентирующие работу органов управления хозяйственного общества, права акционеров (участников), порядок реализации корпоративных процедур, раскрытия и предоставления информации;
- рекомендации Кодекса корпоративного управления, принципы корпоративного управления, стандарты корпоративного управления зарубежных стран, результаты исследований в отношении практик корпоративного управления;
- опыт российских и зарубежных организаций по развитию практики корпоративного управления

Должен уметь:

- определять направления дальнейшего совершенствования системы корпоративного управления хозяйственного общества;
- подготавливать проекты внутренних документов организации с учетом выявленных изменений и на основе передовых корпоративных практик

Должен владеть:

- средствами и инструментами оценки системы корпоративного управления;
- лучшими передовыми практиками корпоративного управления, соответствующими ожиданиям акционеров (участников) хозяйственных обществ

ПК-1. Готов осуществлять деятельность по повышению эффективности корпоративного управления в хозяйственном обществе

ПК-1.4. Способен проводить мониторинг и анализ изменений, вносимых в корпоративное законодательство Российской Федерации, акты органов регулирования и надзора, разъяснений органов регулирования и надзора в отношении применения норм законодательства Российской Федерации

Должен знать:

- нормативные правовые акты Российской Федерации, регламентирующие работу органов управления хозяйственного общества, права акционеров (участников), порядок реализации корпоративных процедур, раскрытия и предоставления информации;
- Устав, внутренние документы организации, регламентирующие работу органов управления хозяйственного общества, права акционеров (участников), порядок реализации корпоративных процедур, раскрытия и предоставления информации;
- рекомендации Кодекса корпоративного управления, принципы корпоративного управления, стандарты корпоративного управления зарубежных стран, результаты исследований в отношении практик корпоративного управления;
- опыт российских и зарубежных организаций по развитию практики корпоративного управления

Должен уметь:

- анализировать изменения в корпоративном законодательстве Российской Федерации;
- своевременно вносить во внутренние локальные нормативно-правовые акты организации коррективы, соответствующие последним требованиям действующего законодательства

Должен владеть:

- средствами и инструментами мониторинга и анализа изменений в корпоративном законодательстве;
- навыками доработки внутренних локальных нормативно-правовых актов организации в соответствии

		с требованиями действующего законодательства
<p>ПК-1. Готов осуществлять деятельность по повышению эффективности корпоративного управления в хозяйственном обществе</p>	<p>ПК-1.5. Готовит для совета директоров (наблюдательного совета) и исполнительных органов хозяйственного общества информационно-аналитических материалов и предложений, направленных на приведение устава и внутренних документов акционерного общества в соответствие с изменениями в корпоративном законодательстве Российской Федерации, а также направленных на внедрение в хозяйственном обществе лучших практик корпоративного управления</p>	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – нормативные правовые акты Российской Федерации, регламентирующие работу органов управления хозяйственного общества, права акционеров (участников), порядок реализации корпоративных процедур, раскрытия и предоставления информации; – Устав, внутренние документы организации, регламентирующие работу органов управления хозяйственного общества, права акционеров (участников), порядок реализации корпоративных процедур, раскрытия и предоставления информации; – рекомендации Кодекса корпоративного управления, принципы корпоративного управления, стандарты корпоративного управления зарубежных стран, результаты исследований в отношении практик корпоративного управления; – опыт российских и зарубежных организаций по развитию практики корпоративного управления <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать изменения в корпоративном законодательстве Российской Федерации, практике корпоративного управления российских и зарубежных хозяйственных обществ на предмет их влияния на хозяйственное общество и его акционеров (участников); – готовить информационно-аналитические отчеты, заключения, предложения по использованию и внедрению новых требований законодательства Российской Федерации и лучших практик корпоративного управления, проекты устава

		<p>и внутренних документов организации, презентации</p> <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – средствами и инструментами оценки системы корпоративного управления; лучшими передовыми практиками корпоративного управления, соответствующими ожиданиям акционеров (участников) хозяйственных обществ
Тип задач проф. деятельности:	<i>организационно-управленческий</i>	
ПК-2. Способен управлять персоналом структурных подразделений, осуществляющих административную, хозяйственную, документационную и организационную поддержку	ПК-2.1. Владеет методами формирования и построения структуры подразделений	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основы организационного проектирования; – методы оптимизации управления; – теории «самообучающейся» и «бирюзовой» организации <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – определять показатели эффективности работы персонала подразделений; – рассчитывать нормы управляемости; – проектировать самообучающуюся организацию <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – методами и инструментами организационного проектирования; – методами нормирования труда; – технологиями разработки и совершенствования организационных структур управления
ПК-2. Способен управлять персоналом структурных подразделений, осуществляющих административную, хозяйственную, документационную и организационную поддержку	ПК-2.2. Определяет нормы и процедуры управления персоналом подразделений поддержки	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основы управления человеческими ресурсами; – базовые персонал-техно-логии; – нормы и нормативы труда <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – определять показатели эффективности работы персонала подразделений; – управлять мотивацией персонала, его вовлеченностью и дисциплиной;

		<ul style="list-style-type: none"> – создавать условия для повышения уровня социально-психологического климата в коллективе организации <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – современными практиками и технологиями управления человеческими ресурсами; – средствами и инструментами регулирования социально-психологического климата в коллективе организации
<p>ПК-3. Способен осуществлять управление административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой организации</p>	<p>ПК-3.2. Использует различные средства коммуникации</p>	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – виды средств коммуникации; – структуру и принципы организации административной, документационной и организационной поддержки <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать компьютерные программы для ведения учета, систематизации и анализа данных, составления баз данных, ведения документооборота, справочно-правовые системы; – применять ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет, оргтехнику <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками использования различных средств коммуникации
<p>ПК-4. Способен определять и осуществлять реализацию стратегического развития административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки</p>	<p>ПК-4.2. Использует методики анализа основных факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии управления административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой</p>	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основы управления организацией; – стратегии развития организации; – основы бизнес-планирования; – основы риск-менеджмента; – основы управления проектами и изменениями <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – определять и внедрять способы достижения целей и реализации поставленных задач в краткосрочной и долгосрочной перспективе развития организации; – использовать методики анализа основных факторов, определяющих необходимость изменений

		<p>в стратегии управления административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой;</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать средства коммуникации; – находить решения в нестандартных ситуациях или в случаях непредвиденного изменения плана реализации проектов <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – стратегическим и инновационным мышлением; – методами и инструментами стратегического анализа; – навыками преодоления сопротивления работников внедрению изменений в стратегии
<p>ПК-4. Способен определять и осуществлять реализацию стратегического развития административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки</p>	<p>ПК-4.3. Готов к внедрению инновационных технологий и решений в бизнес-процессы административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки</p>	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основы управления организацией; – стратегии развития организации; – основы бизнес-планирования; – основы риск-менеджмента; – базовые основы информатики, построения информационных систем и особенности работы с ними; – основы управления проектами и изменениями; – международные стандарты проектного менеджмента <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – выстраивать бизнес-процессы, осуществлять бизнес-планирование; – применять навыки преодоления сопротивления работников внедрению изменений; – обобщать и систематизировать поступающую информацию, на ее основании находить наиболее эффективные решения для реализации поставленных задач; – находить решения в нестандартных ситуациях или в случаях непредвиденного изменения плана реализации проектов;

		<ul style="list-style-type: none"> – использовать компьютерные программы для ведения учета, систематизации и анализа данных; – работать с большим объемом информации; – организовывать и консолидировать бизнес-процессы, исполнителей и работников с целью достижения одного результата <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – стратегическим и инновационным мышлением; – методами анализа, построения и контроля бизнес-процессов
<p>ПК-4. Способен определять и осуществлять реализацию стратегического развития административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки</p>	<p>ПК-4.4. Проводит мониторинг бизнес-процессов организации</p>	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основы управления организацией; – стратегии развития организации; – основы бизнес-планирования; – основы риск-менеджмента; – основы управления проектами и изменениями <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – обобщать и систематизировать поступающую информацию, на ее основании находить наиболее эффективные решения для реализации поставленных задач; – разрабатывать подходы, включая нестандартные, к выполнению трудовых заданий посредством использования специальных знаний и экспертных источников информации – работать с большим объемом информации; – выстраивать бизнес-процессы, осуществлять бизнес-планирование; – производить анализ и определять эффективность работы подразделений поддержки на основе сводных учетных и отчетных документов <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – стратегическим и инновационным мышлением;



– инструментами анализа и мониторинга бизнес-процессов;
– ключевыми показателями оценки эффективности бизнес-процессов

1.6. Место НИР в структуре образовательной программы

НИР относится к части, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин учебного плана основной программы подготовки магистров по направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Корпоративное управление».

Для прохождения НИР необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Методология исследовательской деятельности и академическая культура», «Организация и информационное обеспечение управленческой деятельности», «Методы исследований в менеджменте», «История корпоративного управления», «Корпоративное управление», «Архитектоника корпорации», «Корпоративное право», Управление человеческими ресурсами в корпорации» и др.

В результате прохождения НИР формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин учебного плана основной программы подготовки магистров, прохождения практики по профилю профессиональной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы, а также написания выпускной квалификационной работы магистра.

1.7. Объем практики

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часа (ов), в том числе контактная работа 8 академических часов.

Продолжительность практики составляет 4 недели.

2. СОДЕРЖАНИЕ НИР

№	Наименование раздела	Содержание и виды работ
1.	Инструктаж по технике безопасности	
2.	ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП	
		<p>Определение и согласование темы НИР в рамках корпоративного управления с учётом её актуальности, новизны, практической ориентированности, профессиональной востребованности, профильности выпускающей кафедры и личных интересов самого магистранта.</p> <p>Составление Плана и Индивидуального задания по НИР. в рамках выбранных объекта и предмета исследования</p>
		Проведение медицинских осмотров (обследований) в случае выполнения обучающимся работ, где это необходимо
2.	ОСНОВНОЙ ЭТАП	
	<i>Теоретическая часть</i>	<p>Развитие научной проблемы (рабочей гипотезы), требующей дальнейшего изучения и доказательства.</p> <p>Работа с материалами научных конференций, форумов, симпозиумов, круглых столов по исследуемой проблеме.</p> <p>Знакомство с последними диссертационными исследованиями.</p> <p>Перевод монографий и статей зарубежных авторов (при необходимости)</p>
	<i>Научно-исследовательская часть</i>	<p>Построение рабочей гипотезы</p> <p>Уточнение объекта, предмета и методов исследования</p>
	<i>Организационно-управленческая часть</i>	<p>Проведение самостоятельного исследования (например, рынка, корпорации, организационной структуры управления, специальной функции менеджмента, отдельной технологии, персонала и др.).</p> <p>Выделение целевой аудитории.</p> <p>Установление репрезентативности выборки.</p> <p>Применение следующих методов исследования:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ документов; – интервьюирование; – мониторинг ситуации; – прогнозирование (трендвотчинг); – опросы: – анкетирование; – фокус-группы; – тестирование и др. <p>Сбор материалов, их статистическая обработка, анализ и структурирование.</p> <p>Проверка рабочей гипотезы.</p> <p>Формулирование выводов и рекомендаций.</p>

		Подготовка научной статьи и/или выступления на научной конференции.
3	ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП Подготовка и защита отчёта по практике	Написание научной статьи и подготовка ее к публикации. Оформление Отчёта по НИР в соответствии с требованиями РГГУ
4.	РАБОТА С РУКОВОДИТЕЛЕМ	Обсуждение в ходе консультаций структуры и содержания НИР, этапов её проведения, форм контроля, оформления всех необходимых материалов
		Представление отчетных документов по практике руководителю НИР
		Проверка на Антиплагиат и подготовка соответствующей справки с указанием % авторства
		Промежуточная аттестация по НИР

Примечания:

Научно-исследовательская деятельность в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений, предполагает проведение кабинетных и полевых исследований, которые включают поисковые работы в открытых и закрытых источниках информации: мониторинг электронных и печатных СМИ по вопросам корпоративного управления, поиск и анализ информации открытых и закрытых баз данных, аналитика готовых исследований, специализированных информационных материалов.

В ходе НИР обучаемые используют технологии конспектирования, реферирования, анализа научной и методической литературы, сбора и обработки практического материала, написания отчетов.

Методами получения информации для исследования, проводимого в ходе учебной НИР, являются: опрос менеджеров российских и международных корпораций по вопросам организации их управленческой деятельности (принимая во внимание ограничения, связанные с инсайдерской информацией).

Практический раздел учебной НИР (при выборе места прохождения НИР компаний реального сектора экономики) может включать также сбор информации, характеризующей конкретный объект НИР: описание организации, показатели производственно-хозяйственной, финансовой и коммерческой деятельности и их анализ, разработку аналитического резюме, включающего определение основных проблем организации и возможные пути их решения.

Результаты НИР могут быть использованы при написании выпускной квалификационной работы магистра, а также в кейсах, лекциях, выступлениях на научно-практических конференциях, в научных исследованиях, проводимых кафедрой.

Таким образом, содержание программы учебной НИР включает:

– развитие навыков проведения научно-исследовательской работы по выбранной направленности (профилю);

– изучение **практики реально работающих российских и международных корпораций**;

– проведение самостоятельных первичных исследований, обработка, анализ и структуризация собранных данных;

– разработка рекомендаций по совершенствованию ведения корпоративного управления;

– составление отчета о прохождении НИР и его защиту на кафедре.

НИР организуется в соответствии с логикой работы над будущей выпускной квалификационной работой магистра.

Основные результаты НИР:

– подготовка к публикации и публикация научных статей по актуальным проблемам корпоративного управления;

– выступление с докладом и презентацией на научной конференции;

– выбор темы выпускной квалификационной работы, а также сбор необходимых материалов для ее написания и подготовка к процедуре ее защиты.

Список возможных проблем в рамках НИР:

1. Актуальные проблемы управления российскими (или международными) корпорациями.

2. Актуальные проблемы проектирования организационных структур управления российскими (или международными) корпорациями.

3. Актуальные проблемы повышения эффективности управления российскими (или международными) корпорациями на основе оптимального сочетания в их деятельности принципов централизации и децентрализации.

4. Актуальные проблемы повышения качества функционирования органов управления в российских (или международных) корпорациях.

5. Актуальные проблемы управления филиальной сетью в деятельности российских (или международных) корпораций.

6. Актуальные проблемы реорганизации и реструктуризации российских (или международных) корпораций.

7. Актуальные проблемы моделирования и управления бизнес-процессами в российских (или международных) корпорациях.

8. Актуальные проблемы стратегического планирования в деятельности российских (или международных) корпораций.

9. Актуальные проблемы повышения конкурентоспособности российских (или международных) корпораций на рынке.

10. Актуальные проблемы совершенствования механизмов слияния и поглощения в деятельности российских (или международных) корпораций.

11. Актуальные проблемы управления стратегическими альянсами и союзами в современной корпоративной практике.

12. Актуальные проблемы управления производством в современной корпоративной практике.

13. Актуальные проблемы управления финансами в современной корпоративной практике.

14. Актуальные проблемы управления закупками в современной корпоративной практике.

15. Актуальные проблемы управления запасами в современной корпоративной практике.

16. Актуальные проблемы управления маркетингом в современной корпоративной практике.

17. Актуальные проблемы управления клиентоориентированными отношениями в современной корпоративной практике.

18. Актуальные проблемы управления человеческими ресурсами в современной корпоративной практике.

19. Актуальные проблемы развития интеллектуального потенциала персонала в деятельности российских (или международных корпораций).

20. Актуальные проблемы совершенствования системы мотивации и оплаты труда в деятельности российских (или международных) корпораций.

21. Актуальные проблемы развития корпоративной социальной ответственности в современной деловой практике.

22. Актуальные проблемы развития государственно-частного партнерства как эффективной формы сотрудничества власти и крупного бизнеса.

23. Актуальные проблемы повышения инновационного потенциала российских (или международных) корпораций.

24. Актуальные проблемы разработки и реализации инновационных проектов в деятельности российских (или международных) корпораций.

25. Актуальные проблемы совершенствования механизмов принятия управленческих решений в деятельности российских (или международных) корпораций.

26. Актуальные проблемы совершенствования информационного обеспечения деятельности российских (или международных) корпораций.

27. Актуальные проблемы эффективности деятельности российских (или международных) корпораций на основе технологий цифрового менеджмента.

28. Актуальные проблемы подготовки лидеров в современной корпоративной практике.

29. Актуальные проблемы диагностики и повышения корпоративной культуры в современной корпоративной практике.

30. Актуальные проблемы развития командообразования как фактора повышения эффективности управления российскими (или международными) корпорациями.

31. Актуальные проблемы управления российскими (или международными) корпорациями в кризисных ситуациях.

32. Актуальные проблемы обеспечения защищенности и предотвращения угроз безопасности в системе управления российскими (или международными) корпорациями.

33. Исследование вклада российских (или международных) корпораций в развитие современной теории и практики современного управления.

34. Исследование становления и развития международных корпоративных брендов.

35. Исследование становления и развития национальных корпоративных брендов и путей их дальнейшего развития.

Р.С. Перечень тем является примерным и дополняется новыми темами для исследования в зависимости от их степени актуальности.

3. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ НИР

3.1. Формы отчётности

Формами отчётности по НИР являются: отчёт обучающегося, характеристика с места прохождения НИР.

3.2. Критерии выставления оценки по НИР

Баллы / Шкала ECTS	Оценка по НИР	Критерии оценки результатов НИР
100-83 / А,В	«отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения НИР содержит высокую положительную оценку, отчет выполнен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями, аналитическая часть отчета отличается комплексным подходом, креативностью и нестандартностью мышления студента, выводы обоснованы и подкреплены значительным объемом фактического материала. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».
82-68 / С	«хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения НИР содержит положительную оценку, отчет выполнен в целом в соответствии с предъявляемыми требованиями без существенных неточностей, включает фактический материал, собранный во время прохождения НИР. Обучающийся правильно применяет теоретические

Баллы / Шкала ECTS	Оценка по НИР	Критерии оценки результатов НИР
		положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50 / D,E	«удовлетворительно» / «зачтено (удовлетворительно)» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения НИР содержит положительную оценку, отчет по оформлению и содержанию частично соответствует существующим требованиям, но содержит неточности и отдельные фактические ошибки, отсутствует иллюстративный материал. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0 / F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения НИР не содержит положительной оценки. Отчет представлен не вовремя и не соответствует существующим требованиям. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

3.3. Оценочные средства (материалы)

для промежуточной аттестации обучающихся по НИР

Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по НИР, в зависимости от индивидуального задания могут быть следующими:

1. Обоснуйте актуальность проведенного Вами исследования.
2. Сформулируйте его цель и задачи.
3. Определите объект и предмет исследования НИР.
4. Укажите методы сбора и обработки полученных данных.
5. Раскройте степень изучения выбранной Вами проблемы в научной и/или профессиональной литературе.
6. С кем из исследователей в рамках выбранной Вами проблемы НИР Вы согласны, а с кем расходитесь во мнениях? Аргументируйте свою авторскую позицию.

7. Какие новые научные и/или практические положения / рекомендации Вы лично сформулировали в ходе проведения НИР?

8. Обоснуйте сделанные Вами выводы и полученные результаты.

9. Какими профессиональными компетенциями и опытом Вы овладели в ходе прохождения НИР?

10. Какие дисциплины из учебного плана по корпоративному управлению Вам оказались особенно полезными в рамках выбранной Вами проблемы исследования, и чтобы Вы рекомендовали изменить в подготовке магистров в свете новых данных, полученных в ходе прохождения НИР?

11. Как Вы считаете, будет ли вам интересно продолжить свою научно-исследовательскую деятельность, поступив в профильную аспирантуру РГГУ? Как на это решение повлияли результаты пройденной Вами НИР?

12. В каких научных областях и направлениях, на Ваш взгляд, должно развиваться современное корпоративное управление? Знакомы ли Вы с последними диссертационными исследованиями, разрабатывающими данную проблематику?

13. Планируете ли Вы выступление(я) на круглых столах и/или научных конференциях по результатам прохождения НИР?

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ НИР

4.1. Список источников и литературы

Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Таможенный кодекс Российской Федерации.
4. Трудовой кодекс Российской Федерации.
5. Федеральный закон «Об акционерных обществах».

Основная литература

1. Космин В.В. Основы научных исследований (Общий курс) : учебное пособие / В.В. Космин. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI:<https://doi.org/10.12737/1753-1>. - ISBN 978-5-369-01753-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1245074>.

2. Методология научных исследований (в курсовых и выпускных квалификационных работах): Учебник / Г.Д. Боуш, В.И. Разумов. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 210 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c4efe94f12440.58691332. — Текст: электронный. — URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/991912>.

3. Научные исследования при выполнении магистерских выпускных квалификационных работ : учебное пособие / сост. Ю. А. Андреев, А. А. Мельник, П. В. Ширпин, А. Н. Батуро. - Железногорск : ФГБОУ ВО СПСА ГПС МЧС России, 2020. - 146 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1202011>.

4. Основы научных исследований : учебное пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Дробышева, Н. В. Злобина [и др.]. — 2-е изд., доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 271 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-00091-444-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094113>.

5. Тихонов В.А. Теоретические основы научных исследований : учебное пособие для вузов / В. А. Тихонов, В. А. Ворона, Л. В. Митрякова. - Москва : Горячая линия-Телеком, 2018. - 320 с. - ISBN 978-5-9912-0505-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1195580>.

6. Тюлин, А. Е. Корпоративное управление. Методологический инструментарий : учебник / А.Е. Тюлин. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 216 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c63bdeb243f47.30666290. - ISBN 978-5-16-014581-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019338>.

Дополнительная

7. Богатко А.Н. Методология высокоточного управления сбалансированным развитием корпоративных структур : монография / А. Н. Богатко. - Москва : Финансы и статистка, 2014. - 208 с. - ISBN 978-5-279-03551-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1478912>.

8. Боуш Г.Д. Методология научного исследования (в кандидатских и докторских диссертациях) : учебник / Г. Д. Боуш, В. И. Разумов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 227 с. — (Высшее образование: Аспирантура). - ISBN 978-5-16-014584-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1147418>.

9. Боуш Г.Д. Методология научных исследований (в курсовых и выпускных квалификационных работах) : учебник / Г.Д. Боуш, В.И. Разумов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 210 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI [10.12737/textbook_5c4efe94f12440.58691332](https://doi.org/10.12737/textbook_5c4efe94f12440.58691332). - ISBN 978-5-16-014583-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1815958>.

10. Вербицкий В. Из идеального реальному 2.0: доказательное корпоративное управление / Владимир Вербицкий. - Москва : Интеллектуальная Литература, 2020. - 496 с. - ISBN 978-5-6042881-8-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221054>.

11. Веснин В.Р. Корпоративное управление : учебник / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. — (Высшее образование:

Магистратура). - ISBN 978-5-16-005538-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167876>.

12. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: Монография / В.И. Черенков. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 362 с.: 60x90 1/16. – (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-010429-4 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/488400>.

13. Дементьева А.Г. Корпоративное управление : учебник / А. Г. Дементьева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2019. - 496 с. - (Магистратура). - ISBN 978-5-9776-0431-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1030241>.

14. Деминг Э. Менеджмент нового времени: простые механизмы, ведущие к росту, инновациям и доминированию на рынке / Эдвардс Деминг ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 182 с. - ISBN 978-5-96142-166-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077919>.

15. Инновационная экономика: стратегия и инструменты формирования : Учебное пособие / О.И. Донцова, С.А. Логвинов. – Москва: Альфа-М: ИНФРА-М., 2018. – 208 с. – (Магистратура). – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/944393>.

16. Когденко В.Г. Управление стоимостью компании. Ценностно-ориентированный менеджмент : учебник для бакалавров и магистров, обучающихся по направлениям «Экономика», «Менеджмент» / В.Г. Когденко, М.В. Мельник. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 447 с. — (Корпоративная финансовая политика). - ISBN 978-5-238-02292-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027329>.

17. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем: Уч. пос. для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки "Экономика"/Криворотов В.В., Калина А.В., Ерыпалов С.Е.-М: ЮНИТИ-ДАНА, 2015-351 с.: 60x90 1/16 -(Magister) (П) ISBN 978-5-238-02697-8 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/53745>.

18. Королев, В. И. Современные проблемы менеджмента в международном бизнесе: Монография / В.И. Королев, Л.Г. Зайцев, А.Д. Заикин; Под ред. проф. В.И. Королева - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 400 с. - ISBN 978-5-9776-0291-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960054>.

19. Корпоративное управление в России: формирование и развитие комплекса интеграционных стратегий : монография / под общ. ред. И.В. Христофоровой. — Москва : Научный консультант, 2015 - 248 с. - ISBN 978-5-9906383-4-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1023308>.

20. Корпоративные стандарты: от концепции до инструкции / Рассказова-Николаева Светлана Алексеевна, Шебек Сергей Владимирович ; С. А. Рассказова-Николаева, С. В. Шебек ; [Центр бизнес-консалтинга и аудита]. - 2-е изд. - М. : Кн. мир, 2008. - 318 с. : рис., табл. ; 21 см. - (Технология здравого смысла). - ISBN 978-5-8041-0309-6 : 150.00.

21. Корпоративный рост: модели и методы: Монография / С.С. Кузьмин. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 184 с.: 60x90 1/16. – (Научная мысль; Менеджмент). (переплет) ISBN 978-5-16-005367-7 – Текст : электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/260939>.

22. Ларионов И.К. Синергия социального и корпоративного управления : монография / И. К. Ларионов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 470 с. - ISBN 978-5-394-03912-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1449637>.

23. Леонова О.В. Основы научных исследований : учебное пособие / О. В. Леонова. - Москва : Альтаир-МГАВТ, 2015. - 72 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/53775>.

24. Менеджмент: век XXI: сб. статей / под ред. О. С. Виханского, А. И. Наумова- — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2019. — 352 с. - ISBN 978-5-9776-0353-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/982621>.

25. Менеджмент: традиционные и современные модели : справочное пособие / В. В. Филатов, А. Е. Алексеев, Ю. А. Галицкий [и др.] ; под ред. В. В. Князева, Д. С. Петросяна. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 474 с. — (Справочники ИНФРА-М). - ISBN 978-5-16-012235-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1047191>.

26. Методология и методы современного менеджмента: Учебное пособие / Чаплина А.Н., Герасимова Е.А., Щедрина И.В. - Краснояр.: СФУ, 2016. - 128 с.: ISBN 978-5-7638-3437-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/967387>.

27. Могилевский С.Д., Самойлов И.А. Корпорации в России: Правовой статус и основы деятельности: Учебное пособие.- 2-е изд. – М.: Дело, 2007. – 480 с. – (Серия «Управление корпорацией»).

28. Моделирование стоимости компании. Стратегическая ответственность советов директоров: Монография / И.В. Ивашковская. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 430 с. – (Научная мысль). – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/929697>.

29. Моргунов, В.И. Конкурентоспособность менеджмента на основе современных форм и методов управления предприятиями [Электронный ресурс] : Монография / В. И. Моргунов, Г. В. Ларионов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Маркетинг», 2014. — 160 с. - ISBN 978-5-394-02462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/514520>.

30. Обновление высшего менеджмента российских промышленных предприятий: интенсивность, каналы, пополнение, основные определяющие факторы / Капелюшников Ростислав Исаакович, Демина Наталия Владимировна; Р. И. Капелюшников, Н. В. Демина ; Гос. ун-т Высш. шк. экономики. - М. : ГУ ВШЭ, 2005. - 21 с. : табл. - (Препринт. Серия WP3, Проблемы рынка труда ; 2005/04). - 30.

31. Осипенко О.В. Актуальные проблемы системного применения инструментов корпоративного управления и акционерного права: Пособие /

Осипенко О.В. - Москва :Статут, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-8354-1438-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/991811>.

32. Представление и визуализация результатов научных исследований : учебник / О. С. Логунова, П. Ю. Романов, Л. Г. Егорова, Е. А. Ильина ; под ред. О. С. Логуновой. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 156 с. — (Высшее образование: Аспирантура). - ISBN 978-5-16-014111-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1056236>.

33. Салихова И.С. Инновации в управлении корпоративными знаниями : учебное пособие / И. С. Салихова. - Москва : Дашков и К, 2021. - 136 с. - ISBN 978-5-394-04162-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232012>.

34. Синергетический подход к управлению: Монография / Г.А. Поташева. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 160 с.: 60x90 1/16. – (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-004843-7 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/467699>.

35. Современные проблемы менеджмента : монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. — М. : ИНФРА-М, 2018. - 243 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/991. - ISBN 978-5-16-009239-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/612350> .

36. Современные технологии менеджмента : учебник / под ред. проф. В. И. Королева. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. — 640 с. - ISBN 978-5-9776-0218-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920513>.

37. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании. Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - [2-е изд.]. - М.: Инфра-М, 2007. - 623 с.

38. Управление маркетингом : [учебник для вузов] / Н. Капон, Макхалберт Дж. ; Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - М. [и др.] : Питер, 2010. - 832 с. : рис., табл. ; 24 см. - (Серия "Классический зарубежный учебник"). - Пер. изд.: *Managing marketing in the 21st century* / Noel Capon with James Mac Hulbert. - New York (N. Y.) : Wessex, 2009. - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 978-5-49807-068-1. - ISBN 978-0-9797344-4-1 : 524.00.

39. Финансовый менеджмент в современной российской компании : монография / под ред. С. В. Шуриной. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 225 с. - ISBN 978-5-394-02882-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1449827>.

40. Чараева М.В. Стратегия управления корпоративными финансами: инвестиции и риски : монография / М.В. Чараева. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 218 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - (Научная мысль). — DOI [10.12737/1064905](https://doi.org/10.12737/1064905). - ISBN 978-5-16-015877-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1064905>.

41. Чуланова, О. Л. Современные технологии кадрового менеджмента: актуализация в российской практике, возможности, риски : монография / О. Л. Чуланова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 364 с. — (Научная мысль). -

ISBN 978-5-16-012782-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1042593>.

42. Школа количественного подхода к управлению и возможности использования ее положений для развития современного менеджмента / [Журнал исследований по управлению, 2018, вып. № 8]. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/999791>.

43. Экономико-правовые факторы и ограничения в становлении моделей корпоративного управления / Радыгин Александр Дмитриевич [и др.] ; [Радыгин А. Д. и др.] ; Ин-т экономики переход. периода. - М. : ИЭПП, 2004. - 278 с. : рис., табл. - (Научные труды / Ин-т экономики переходного периода ; N 73P). - Авт. указаны на обороте тит. л. - Библиогр.: с. 213-219. - ISBN 5-932551-43-7 : 48.

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Ассоциация менеджеров – <http://www.amr.ru>

Деньги (www.dengi.kommersant.ru) – экономический еженедельник издательского дома «Коммерсант».

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов – URL: <http://school-collection.edu.ru>

Инновации в образовании. Научный журнал. – URL: <http://ores.su/ru/journals/innovatsii-v-obrazovanii/>

Институт AccountAbility – <http://www.accountability21.net>
Индексы KLD - <http://www.kld.com/indexes/index.html>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – URL: <http://window.edu.ru>

Информационно-поисковая система: Консультант Плюс. – URL: <http://www.consultant.ru>

Корпоративный менеджмент - www.cfin.ru

Образовательный портал prezentacya.ru. – URL: <http://prezentacya.ru/>

Преподаватель XXI века. Общероссийский журнал о мире образования. – URL: <http://prepodavatel-xxi.ru/>

Российский общеобразовательный портал. – URL: <http://www.school.edu.ru>

Сайт издательской группы «Дело и сервис» - www.dis.ru

Секрет фирмы (www.sf-online.ru) - еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса.

Университетская библиотека ONLINE. – URL: <http://www.biblioclub.ru/>

Федеральный портал «Российское образование». – URL: <http://www.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – URL: <http://fcior.edu.ru/>

Эксперт (www.expert.ru) - еженедельный деловой журнал, раскрывающий социальный, экономический и духовный смысл российского предпринимательства.

Электронная гуманитарная библиотека. – URL:
<http://www.gumfak.ru/>

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ НИР

Для обеспечения НИР используется материально-техническая база образовательного учреждения: компьютерные классы и научная библиотека РГГУ.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Adobe Master Collection
5. AutoCAD
6. Archicad
7. SPSS Statistics
8. ОС «Альт Образование»
9. Visual Studio
10. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

6. ОРГАНИЗАЦИЯ НИР ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При необходимости программа практики может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для

этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть указано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся при необходимости, могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Форма проведения практики для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (инвалидностью) устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере и т.п.).

Выбор мест прохождения практик для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) производится с учетом требований их доступности для данных обучающихся и рекомендации медико-социальной экспертизы, а также индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При направлении инвалида и обучающегося с ОВЗ в организацию или предприятие для прохождения предусмотренной учебным планом практики РГГУ согласовывает с организацией (предприятием) условия и виды труда с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы и индивидуальной программы реабилитации инвалида. При необходимости для прохождения практик могут создаваться специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений, а также с учетом профессионального вида деятельности и характера труда, выполняемых обучающимся-инвалидом трудовых функций.

Защита отчета по практике для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств общего и специального назначения. Перечень используемого материально-технического обеспечения:

- учебные аудитории, оборудованные компьютерами с выходом в интернет, видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- библиотека, имеющая рабочие места для обучающихся, оборудованные доступом к базам данных и интернетом;
- компьютерные классы;
- аудитория Центра сопровождения обучающихся с инвалидностью с компьютером, оснащенная специализированным программным обеспечением для студентов с нарушениями зрения, устройствами для ввода и вывода голосовой информации.

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются в форме электронного документа и/или в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха материалы предоставляются в форме электронного документа и/или в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата материалы предоставляются в форме электронного документа и/или в печатной форме.

Защита отчета по практике для лиц с нарушениями зрения проводится в устной форме без предоставления обучающимся презентации. На время защиты в аудитории должна быть обеспечена полная тишина, продолжительность защиты увеличивается до 1 часа (при необходимости). Гарантируется допуск в аудиторию, где проходит защита отчета, собаки-проводника при наличии документа, подтверждающего ее специальное обучение, выданного по форме и в порядке, утвержденных приказом Минтруда России от 22.06.2015 № 386н.

Для лиц с нарушениями слуха защита проводится без предоставления устного доклада. Вопросы комиссии и ответы на них представляются в письменной форме. В случае необходимости, РГГУ обеспечивает предоставление услуг сурдопереводчика.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата защита итогов практики проводится в аудитории, оборудованной в соответствии с требованиями доступности. Помещения, где могут находиться люди на креслах-колясках, должны размещаться на уровне доступного входа или предусматривать пандусы, подъемные платформы для людей с ограниченными возможностями или лифты. В аудитории должно быть предусмотрено место для размещения обучающегося на коляске.

Дополнительные требования к материально-технической базе, необходимой для представления отчета по практике лицом с ограниченными возможностями здоровья, обучающийся должен предоставить на кафедру не позднее, чем за два месяца до проведения процедуры защиты.

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ НИР

Цель НИР: развитие у выпускников профессиональных компетенций в проведении самостоятельных научных исследований и подготовке на их основе научных публикаций в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению 38.04.02 Менеджмент и с учетом особенностей ООП «Корпоративное управление».

Задачи НИР:

– выбор актуальной научной проблемы корпоративного управления для подготовки к защите выпускной квалификационной работы;

– овладение современными методами и методологией научного исследования, включая современные инструменты корпоративного управления;

– обучение умению ставить цели и формировать профессиональные задачи корпоративного управления на основе углубления полученных теоретических знаний в данной области, ее предметных и функциональных областях;

– приобретение магистрантами знаний и умений, необходимых для выполнения организационно-управленческой работы при решении конкретных задач в сфере корпоративного управления.

– обеспечение взаимосвязи между теоретическими знаниями, полученными при усвоении магистерской программы и практической деятельностью по применению этих знаний в ходе НИР;

– исследование профессиональных функций и обязанностей управляющего звена организации, отвечающего за корпоративное управление организацией;

– сбор и обработка информационного и практического материалов для подготовки профессиональной научной статьи и ВКР.

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Знать:

– нормативные правовые акты Российской Федерации, регламентирующие работу органов управления хозяйственного общества, права акционеров (участников), порядок реализации корпоративных процедур, раскрытия и предоставления информации;

– рекомендации Кодекса корпоративного управления, принципы корпоративного управления, стандарты корпоративного управления зарубежных стран, результаты исследований в отношении практик корпоративного управления;

– опыт российских и зарубежных организаций по развитию практики корпоративного управления

Уметь:

– анализировать изменения в корпоративном законодательстве Российской Федерации, практике корпоративного управления российских и зарубежных хозяйственных обществ на предмет их влияния на хозяйственное общество и его акционеров (участников);

– определять направления дальнейшего совершенствования системы корпоративного управления хозяйственного общества

Владеть:

– средствами и инструментами оценки системы корпоративного управления;

– технологиями мониторинга изменений;

– лучшими передовыми практиками корпоративного управления;

– средствами программного обеспечения: текстовыми, графическими, табличными и аналитическими приложениями для подготовки материалов и документов по публичному раскрытию информации.

ПЛАН И ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ ПО НИР

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой управления

_____/В.И. Маколов/

« ____ » _____ 202__ г.

№	Наименование раздела	Содержание и виды работ	Сроки и отметка о выполнении
1.	Инструктаж по технике безопасности		
2.	ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП		
		<p>Определение и согласование темы НИР. Обоснование её выбора с точки зрения актуальности изучаемой проблемы. Составление Индивидуального задания и Рабочего графика (Плана) работы. Уточнение объекта, предмета и методов исследования</p>	
		<p>Проведение медицинских осмотров (обследований) в случае выполнения обучающимся работ, где это необходимо</p>	
2.	ОСНОВНОЙ ЭТАП		
	<i>Теоретическая часть</i>	<p>Развитие научной проблемы (рабочей гипотезы), требующей дальнейшего изучения и доказательства. Работа с материалами научных конференций, форумов, симпозиумов, круглых столов по исследуемой проблеме. Знакомство с последними диссертационными исследованиями. Перевод монографий и статей зарубежных авторов (при необходимости)</p>	
	<i>Научно-исследовательская часть</i>	<p>Определение и согласование темы НИР в рамках корпоративного управления с учётом её актуальности, новизны, практической ориентированности, профессиональной востребованности, профильности выпускающей кафедры и личных интересов самого магистранта. Составление Плана и Индивидуального задания по НИР. В рамках выбранных объекта и предмета исследования. Построение рабочей гипотезы</p>	

	Организационно-управленческая часть	<p>Проведение самостоятельного исследования (например, рынка, корпорации, организационной структуры управления, специальной функции менеджмента, отдельной технологии, персонала и др.).</p> <p>Выделение целевой аудитории.</p> <p>Установление репрезентативности выборки.</p> <p>Применение следующих методов исследования:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ документов; – интервьюирование; – мониторинг ситуации; – прогнозирование (трендвоучинг); – опросы: – анкетирование; – фокус-группы; – тестирование и др. <p>Сбор материалов, их статистическая обработка, анализ и структурирование.</p> <p>Проверка рабочей гипотезы.</p> <p>Формулирование выводов и рекомендаций.</p> <p>Подготовка научной статьи и/или выступления на научной конференции.</p>	
3	ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП Подготовка и защита отчёта по практике	<p>Написание научной статьи и подготовка ее к публикации.</p> <p>Оформление Отчёта по НИР в соответствии с требованиями РГГУ</p>	
4.	РАБОТА С РУКОВОДИТЕЛЕМ	<p>Обсуждение в ходе консультаций структуры и содержания НИР, этапов её проведения, форм контроля, оформления всех необходимых материалов</p> <p>Представление отчетных документов по практике руководителю НИР</p> <p>Проверка на Антиплагиат и подготовка соответствующей справки с указанием % авторства</p> <p>Промежуточная аттестация по НИР</p>	

Индивидуальное задание на практику

ТЕМА НИР: _____

1. Систематизация и закрепление знаний, полученных магистрантами за время обучения.
2. Объединение всех направлений (образовательного, научного, практического) в единую базу.
3. Развитие и закрепление у магистрантов научного мышления.
4. Овладение современными методами и методологией научного исследования.
5. Развитие способности в ходе НИР выявлять проблему(ы) и находить решение(я).

6. Получение представления об источниках нахождения профессиональной информации.
7. Изучение актуальных проблем современного управления и менеджмента.
8. Совершенствование умений и навыков работы с базами данных.
9. Овладение современными методами, приемами и средствами сбора, анализа и структуризации информации в области современного управления и менеджмента.
10. Обеспечение взаимосвязи между теоретическими знаниями, полученными при усвоении магистерской программы и практической деятельностью по применению этих знаний в ходе НИР.

Руководитель НИР

/Ф.И.О./

С Планом и Индивидуальным заданием
ознакомлен(а):

_____ /Ф.И.О. магистранта/

_____ (дата)

**ХАРАКТЕРИСТИКА
С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ НИР**

**на студента (студентку) 2 курса заочной формы,
обучающегося (обучающуюся) по направлению 38.04.02 Менеджмент,
направленность «Корпоративное управление» (уровень магистратуры)**

(Фамилия, Имя, Отчество студента(ки) полностью)

_____(И.О. фамилия магистранта) проходил(а) НИР в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений, на кафедре управления Института экономики управления и права ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет».

Тема исследования:_____.

Магистрантом собраны и изучены источники и литература по изучаемой проблеме, проведена оценка ее современного состояния, охарактеризованы основные термины, понятия, категории и пр. в рамках изучаемого вопроса, выполнена в полном объеме работа, намеченная в Графике прохождения НИР.

За время НИР зарекомендовал(а) себя как хороший грамотный специалист, умеющий проводить самостоятельные исследования, анализировать на высоком профессиональном уровне собранные материалы, аргументировано доказывать и отстаивать на их базе свою авторскую научную позицию.

Оценка результатов НИР:_____.

Руководитель НИР

/ Ф.И.О. /

«_____» _____ 202__ г.

ПРИМЕР ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЁТА О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра управления

ОТЧЕТ О ПРОХОЖДЕНИИ НИР

Вид практики – производственная

*Тип практики – НИР в рамках части,
формируемой участниками образовательных отношений*

Направление подготовки – 38.04.02 Менеджмент
Направленность (Профиль) – Корпоративное управление

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: заочная

Студента(ки) 2 курса

(Ф.И.О. полностью)

Руководитель практики

_____/ /

Москва 202__

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ МАТЕРИАЛОВ ПО НИР

Материалы должны быть представлены в формате Word под Windows.

Формат листа А4.

Поля: верхнее – 2.0, нижнее – 2.0, левое – 3.0 и правое – 1.5 см.

Шрифт – Times New Roman, размер – 14 кегль, красная строка (отступ) – 1.25 см и междустрочный интервал – 1.5 см.

Номера страниц ставятся в верхнем правом углу (12 кегль).

Формулы должны быть выполнены в редакторе Microsoft Equation.

Ссылки на использованные источники оформляются в квадратных скобках с указанием номера источника и страницы:

Решающим фактором в современной рыночной среде и конкурентной борьбе между организациями выступает персонал и его мотивация достижению поставленных целей и обусловленных бизнесом задач [2, с.17].

Пример оформления ссылки на электронные ресурсы:

Dooley R. The Hidden Danger in Product Bundles. 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/bundling.htm> (дата обращения 05.04.2022).

Общий объем Отчета – 20-25 страниц.

СТРУКТУРА ОТЧЕТА ПО НИР

Введение

Во Введении должна быть лаконично отражена необходимость выполнения НИР, показано, что уже сделано на текущий момент, как предполагается выполнять работу, что послужит результатом ее выполнения.

Что должно быть в разделе:

- актуальность и новизна темы;
- оценка современного состояния исследуемой проблемы;
- цель и задачи НИР;
- объект и предмет исследования;
- основание и исходные данные для разработки темы;
- направления и этапы (методология и технология) проведения НИР;

– обоснование необходимости проведения исследований (ее потенциальная научная и практическая ценность).

Основная часть

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Краткая характеристика основных терминов, понятий, категорий и пр. по теме НИР.

1.2. Оценка современного состояния исследуемой проблемы (анализ имеющихся по ней источников и литературы).

2. НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Название темы. Аннотация. Ключевые слова (на русском и английском языках).

Требования к теме: актуальность, научная и/или практическая ценность, связь с вопросами корпоративного управления (история, текущее и современное состояние).

Возможный перечень проблемных областей для выбора темы по НИР:

1. Актуальные проблемы управления российскими (или международными) корпорациями.

2. Актуальные проблемы проектирования организационных структур управления российскими (или международными) корпорациями.

3. Актуальные проблемы повышения эффективности управления российскими (или международными) корпорациями на основе оптимального сочетания в их деятельности принципов централизации и децентрализации.

4. Актуальные проблемы повышения качества функционирования органов управления в российских (или международных) корпорациях.

5. Актуальные проблемы управления филиальной сетью в деятельности российских (или международных) корпораций.

6. Актуальные проблемы реорганизации и реструктуризации российских (или международных) корпораций.

7. Актуальные проблемы моделирования и управления бизнес-процессами в российских (или международных) корпорациях.

8. Актуальные проблемы стратегического планирования в деятельности российских (или международных) корпораций.

9. Актуальные проблемы повышения конкурентоспособности российских (или международных) корпораций на рынке.

10. Актуальные проблемы совершенствования механизмов слияния и поглощения в деятельности российских (или международных) корпораций.

11. Актуальные проблемы управления стратегическими альянсами и союзами в современной корпоративной практике.

12. Актуальные проблемы управления производством в современной корпоративной практике.

13. Актуальные проблемы управления финансами в современной корпоративной практике.

14. Актуальные проблемы управления закупками в современной корпоративной практике.

15. Актуальные проблемы управления запасами в современной корпоративной практике.

16. Актуальные проблемы управления маркетингом в современной корпоративной практике.

17. Актуальные проблемы управления клиентоориентированными отношениями в современной корпоративной практике.

18. Актуальные проблемы управления человеческими ресурсами в современной корпоративной практике.

19. Актуальные проблемы развития интеллектуального потенциала персонала в деятельности российских (или международных корпораций).

20. Актуальные проблемы совершенствования системы мотивации и оплаты труда в деятельности российских (или международных) корпораций.

21. Актуальные проблемы развития корпоративной социальной ответственности в современной деловой практике.

22. Актуальные проблемы развития государственно-частного партнерства как эффективной формы сотрудничества власти и крупного бизнеса.

23. Актуальные проблемы повышения инновационного потенциала российских (или международных) корпораций.

24. Актуальные проблемы разработки и реализации инновационных проектов в деятельности российских (или международных) корпораций.

25. Актуальные проблемы совершенствования механизмов принятия управленческих решений в деятельности российских (или международных) корпораций.

26. Актуальные проблемы совершенствования информационного обеспечения деятельности российских (или международных) корпораций.

27. Актуальные проблемы эффективности деятельности российских (или международных) корпораций на основе технологий цифрового менеджмента.

28. Актуальные проблемы подготовки лидеров в современной корпоративной практике.

29. Актуальные проблемы диагностики и повышения корпоративной культуры в современной корпоративной практике.

30. Актуальные проблемы развития командообразования как фактора повышения эффективности управления российскими (или международными) корпорациями.

31. Актуальные проблемы управления российскими (или международными) корпорациями в кризисных ситуациях.

32. Актуальные проблемы обеспечения защищенности и предотвращения угроз безопасности в системе управления российскими (или международными) корпорациями.

33. Исследование вклада российских (или международных) корпораций в развитие современной теории и практики современного управления.

34. Исследование становления и развития международных корпоративных брендов.

35. Исследование становления и развития национальных корпоративных брендов и путей их дальнейшего развития.

P.S. Перечень тем является примерным и дополняется новыми темами для исследования в зависимости от их степени актуальности.

Пример оформления 2.1.

Особенности применения стратегий повышения качества в деятельности современных компаний

Аннотация: в статье подчеркивается, что инновации в области повышения качества и правильный стратегический подход к их применению выступают на сегодняшний день основными императивами для создания и развития конкурентных преимуществ, а также установления более тесных связей с потребителями на долгосрочной основе.

Ключевые слова: инновационное развитие, конкурентоспособность, сертификация, стандартизация, стратегическое развитие, управление качеством.

Features of the application of quality improvement strategies in the activities of modern companies

Abstract: The article emphasizes that innovations in the field of quality improvement and the right strategic approach to their application are currently the main imperatives for creating and developing competitive advantages, as well as establishing closer ties with consumers on a long-term basis.

Keywords: innovative development, competitiveness, certification, standardization, strategic development, quality management.

2.2. Результаты исследования.

Представляются в виде проекта подготовленной к печати или уже опубликованной научной статьи общим объёмом 8-10 страниц.

2.3. Источники и литература (наличие обязательно – 5-10 материалов).

Составляются ТОЛЬКО применительно к подразделу 2.2 с указанием конкретных страниц, на которые ссылается автор.

Если источником является электронный ресурс, то указание страницы не обязательно. В то же время в данном списке не должно быть электронных ресурсов более 50% от их общего объёма.

Источники и литература в подразделе 2.3 указываются не по алфавиту, а в зависимости от первичности их упоминания автором в подразделе 2.2

Пример

1. Шелистов Д.А. Особенности управления качеством в США // Аллея науки. 2019. № 3. № 1. С. 25-34.
2. Москвин И.И. Опыт управления качеством в Японии // Зарубежный опыт управления качеством. IV Международная научно-практическая конференция: «НАУКА. ОБРАЗОВАНИЕ. ИННОВАЦИИ». 2021. № 1. С. 58-65.
3. Аврелькин Г.А. Японский опыт управления качеством // Состояние и перспективы развития инновационных технологий в России и за рубежом. 2016. № 4. С. 37-48.
4. Васин С.Г. Управление качеством. Всеобщий подход: Учебник для СПО. М.: Юрайт, 2019. 420 с.

Полный пример оформления статьи

Особенности управления B2B продажами в современной корпоративной практике

Олег Ю. Артемов

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, upr-kafedra@rggu.ru*

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности планирования, организации и проведения B2B продаж, основанных на сбыте продукции предприятий большими партиями другим предприятиям, которые в дальнейшем перепродают продукцию с изменением или без изменения ее характеристик. Особо подчеркивается, что данная система продаж представляет собой комплекс действий по реализации товаров и услуг в корпоративном сегменте. Представлена существующая классификация B2B продаж: транзакционные и консультационные; дилерские, дистрибьютерские, корпоративные и розничные. Определены параметры, оказывающие наибольшее влияние на их объемы (отрасль, продукт, каналы сбыта). Проведено исследование новых трендов рынка и отмечены такие факторы, как: усложнение специфики продаж, снижение доверия клиентов к продавцам, увеличение длины цикла сделки. Сделан вывод о том, что B2B продажи являются более сложным продуктом, чем продажи физическим лицам. Результат в них зависит от выполнения продавцами двух условий – предоставление клиентам качественного контента о преимуществах и выгодах продукта, а также повышение эффективности всего процесса сбыта, которая напрямую зависит от выбора структуры отдела сбыта, повышения качества управления, уровня профессиональной обученности менеджеров по продажам, наличия эффективной системы CRM, применения действенных мотивационных механизмов и пр. В этой связи изучены популярные техники продаж (SPIN, продажа решения, продажа с добавочной стоимостью, стратегическая продажа, selling fox). Особое внимание в статье обращено на алгоритм построения эффективной системы управления B2B продажами, для чего требуется индивидуальная настройка и адаптация каждой компании. В идеале данную деятельность следует рассматривать в контексте отдельного бизнес-процесса, ориентированного на создание ключевых совместных ценностей продавца с клиентами. Отмечается важность решения данной задачи для корпоративного бизнеса XXI в, понимания ее значимости и дальнейшего глубокого изучения с выходом на конкретную практику.

Ключевые слова: B2B продажи, жизненный цикл продукта, продуктовый портфель, цепочка создания ценности, уникальное товарное предложение, конкурентное преимущество, тренды, сегмент, клиент, целевая аудитория, клиентская база, продавец, техника продаж, бизнес-процесс, канал продаж

Features of B2B sales management in modern corporate practice

Abstract. This article discusses the features of planning, organizing and conducting B2B sales based on the sale of enterprise products in large batches to other enterprises that later resell products with or without changing their characteristics. It is emphasized that this sales system is a set of actions for the sale of goods and services in the corporate segment. The existing classification of B2B sales is presented: transactional and consulting; dealer, distributor, corporate and retail. The parameters that have the greatest impact on their volumes (industry, product, sales channels) are determined. A study of new market trends was conducted and such factors as: complication of the specifics of sales, decrease in customer confidence in sellers, increase in the length of the transaction cycle were noted. It is concluded that B2B sales are a more complex product than sales to individuals. The result in them depends on the fulfillment by sellers of two conditions – providing customers with high-quality content about the advantages and benefits of the product, as well as improving the efficiency of the entire sales process, which directly depends on the choice of the structure of the sales department, improving the quality of management, the level of professional training of sales managers, the availability of an effective CRM system, the use of effective motivational mechanisms, etc. In this regard, popular sales techniques have been studied (SPIN, solution sale, value-added sale, strategic sale, selling fox). Special attention in the article is paid to the algorithm for building an effective B2B sales management system, which requires individual configuration and adaptation of each company. Ideally, this activity should be considered in the context of a separate business process focused on creating key joint values of the seller with customers. The importance of solving this problem for the corporate business of the XXI century, understanding its significance and further in-depth study with access to specific practice is noted.

Keywords: B2B sales, product lifecycle, product portfolio, value chain, unique product offer, competitive advantage, trends, segment, customer, target audience, customer base, seller, sales technique, business process, sales channel

B2B происходит от английского «business-to-business», что в переводе означает «бизнес к бизнесу». Существуют разные трактовки понятия «B2B». Так, к примеру, ряд авторов считают, что это процесс продажи, который подразумевает участие двух сторон, когда одна организация оказала услугу другой организации, и на этом процесс продажи завершился [Назаров 2017]. Есть и другая точка зрения: компания, получившая от своего партнера какой-либо товар, перепродает его третьему участнику [Гамаюнов, Дятлова 2010]. То есть о B2B можно говорить только при наличии последовательной связи между несколькими звеньями определенной торговой операции. По нашему мнению, B2B – это продажи, основанные на сбыте продукции предприятий большими партиями другим предприятиям, которые в дальнейшем перепродают продукцию с изменением или без изменения ее характеристик.

Таким образом, система B2B продаж представляет собой комплекс действий по реализации товаров и услуг в корпоративном сегменте или сегменте крупных компаний. Субъектами продаж в этой сфере большей частью являются оптовые поставщики и закупщики. Эффективная работа данной системы рассматривается сегодня, как процесс согласованной работы отдельных компонентов, направленный на получение необходимого уровня прибыли, а под «компонентами» системы понимаются законченные действия, результат которых можно измерить.¹

В теории сбыта выделяются следующие типы B2B продаж.

1) По сложности:

- транзакционные, в рамках которых покупатель приходит за продуктом, понимая свои потребности: цикл сделки в таких продажах будет коротким, а роль продавца – минимальной;
- консультационные (экспертные): покупателю необходима помощь со стороны менеджеров по продажам, поскольку ему самому сложно разобраться в продукте.

¹ Памбуччианц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. 6-е изд. М.: ЮНИТИ, 2020. С. 45.

Отметим, что с использованием современных инновационных технологий все больше B2B продаж являются экспертными. Основным навыком в их организации выступает способность определять не только имеющиеся проблемы и потребности покупателя, но и потенциально возможные, то есть те, которые могут произойти в будущем.

2) По каналам продаж:

– дилерские (оптовые): компания продает свою продукцию крупными партиями фирмам, а они ее перепродают со своей наценкой клиентам;

– дистрибьюторские (партнерские): используя этот канал, компания реализует товар определенному количеству своих партнеров в рамках дистрибьюторских договоров, а дистрибьюторы в дальнейшем осуществляют его распространение на выделенной территории;

– корпоративные: компания предлагает продукт другой компании, использующей его в своем производстве;

– розничные: компания реализует товары с помощью розничных сетей-ритейлеров.

О.В. Бусыгин, консультант по управлению и бизнес-тренер, определяет три параметра, оказывающих наибольшее влияние на B2B продажи [Бусыгин 2020, с. 174]:

1) отрасль, в которой осуществляет деятельность B2B-компания;

2) продукт, который она производит или продает;

3) каналы продаж, через которые идет поставка продукта на рынок.

Как уже было указано, сегмент B2B продаж представляет собой отрасль или нишу рынка, в которой компания реализует товары или услуги от одного юридического лица другому. Привлекательность отрасли зависит от возможности получения долгосрочной прибыли. Для ее достижения рекомендуется формирование уникального торгового предложения или обеспечение сильного конкурентного преимущества. При осуществлении B2B продаж компания должна выбрать такую конкурентную стратегию, которая обеспечит лучшие результаты, чем у соперников в отрасли.

Продуктом B2B продаж могут быть товары, а также услуги различной сложности или разнообразные комплексные решения, при которых необходимы доработка продукта под покупателя, его внедрение в производство и послепродажное обслуживание.

Что касается каналов B2B продаж, то они определяют способ, с помощью которого компания осуществляет поставки свой продукта на рынок.

В рамках настоящего исследования обозначим современные тренды развития данного сегмента.

Во-первых, усложнение специфики продаж. Тенденция заключается в том, что раньше сам процесс B2B продаж был более простым: маркетинговая служба разрабатывала уникальное торговое предложение и упаковку продукта, менеджеры по продажам привлекали клиентов и вели их по воронке продаж. Таким образом, B2B продажи были достаточно предсказуемы, поскольку компания находила поставщиков, рассматривала различные варианты и выбирала продавца по лучшему представленному решению. В настоящее время процесс B2B продаж усложнился. Клиенты еще до переговоров с продавцами осуществляют много самостоятельных действий: собирают информацию из доступных источников, проводят исследования, ищут рекомендации, изучают в Интернете отзывы о компаниях-поставщиках, проводят серьезную аналитику с целью правильного выбора продавца. Поскольку большой объем информации находится в открытом доступе, в настоящее время в B2B продажах покупатель проходит до 60-70 % процесса принятия решений, даже не связываясь с держателем товара (Управление продажами 2021). Вот почему последнему, чтобы оказывать влияние на клиента,

необходимо понимать специфику процесса принятия такого решения и всех действий заказчика по циклу покупки.

Во-вторых, снижение доверия клиентов к продавцам. Согласно отчету американской исследовательско-консалтинговой компании на рынке информационных технологий “Forrester” по сегменту B2B за 2020 г., 59 % покупателей предпочитают сами находить информацию в Интернете, потому что продавец, как им представляется, навязывает продукт, а не помогает решить проблему. 57 % признались, что они предпочли бы купить его у продавца, который «не пытается оказывать давление»².

В-третьих, увеличение длины цикла сделки. Клиент в B2B продажах использует больше времени на принятие решения о покупке. Длина их среднего цикла за последние пять лет стала больше на 22 % [Холл 2020, с. 198]. Это связано с ростом количества лиц, вовлеченных в данный процесс, и усложнением объема информации, с которой работают покупатели. Увеличение длины цикла сделки свидетельствует о том, что на современном этапе предпочтительнее начинать развивать клиента как можно раньше, а также повышать эффективность всего процесса продажи.

В этой связи проследим перспективы изменения модели B2B и выделим основные варианты возможных стратегических действий:

– открытие розничных офисов или торговых точек – B2C (Business to Customer), требующих серьезных финансовых затрат со стороны компании;

– развитие бизнеса по модели B2B2B (Business to Business to Business), когда бизнес B2B будет выступать субподрядчиком для таких же бизнесов сегмента B2B. Например, авиаперевозчик может дополнительно продавать пакеты перелетов туроператорам, добавляя наценку с целью получения прибыли;

– создание бизнеса по модели B2B2C (Business to Business to Customer), предполагающей, что продажи по субподряду будет осуществляться не компаниям, а конечным покупателям. Например, авиаперевозчик может работать с туристскими агентствами, которые будут предлагать перелеты напрямую, включая их в пакет тура.

Отсюда можно сделать вывод, что B2B продажи являются более сложным продуктом, чем продажи физическим лицам. Их цель состоит в том, чтобы заключить выгодную сделку. B2B продажа осуществляется не одному клиенту, а группе лиц, принимающих решение. Результат в B2B продажах в настоящее время зависит от выполнения продавцами двух условий – предоставление клиентам качественного контента о преимуществах и выгодах продукта, а также повышение эффективности всего процесса продажи, которая напрямую зависит от выбора структуры отдела сбыта, повышения качества управления, уровня профессиональной обученности менеджеров по продажам, применения действенных мотивационных механизмов наличия эффективной системы CRM и прочих факторов [Чистякова, Артемов 2021, с. 33]:

Для того, чтобы работать в данном сегменте и управлять B2B продажами, рассмотрим ряд наиболее популярных сегодня специальных техник.

Техника 1 – *SPIN, или СПИИ-продажи*. Основана на четырех группах вопросов, которые продавец задает покупателю [Синявец, Катунева, Лунева 2020, с. 115]:

– ситуационные вопросы (Situation): нацелены на сбор обобщенной информации о ситуации (например: Сколько лет Ваша компания работает на рынке? Каким бюджетом она располагает?);

– проблемные вопросы (Problem): выявляют имеющиеся у компании трудности (например: С какими проблемами в бизнесе она сталкивается?);

– извлекающие вопросы (Implication): вопросы о последствиях (например: Несет ли компания какие-либо издержки из-за возникшей проблемы...?);

– направляющие вопросы (Need-payoff): с их помощью стараются понять и оценить

² Бек М.А. Маркетинг B2B: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2023. С. 223.

значимость предложения для покупателя (например: Какие выгоды клиент видит в сотрудничестве с компанией).

Техника 2 – *Продажа решения (установление степени актуальности проблемы)*. Суть ее изложена в работе М.Т. Босворта “Solution Selling Is The Most Comprehensive Sales And Sales Management Process Available Today”. Автор обозначает три уровня потребности (боли) клиента:

- скрытая боль: существует проблема, которую клиент замечает, но при этом игнорирует ее (возможно намеренно);
- выявленная боль: клиент, зная о проблеме, вынужден с ней жить, так как нет подходящего варианта (способа) ее решения;
- поиск решения: клиент знает о проблеме и пытается с ней справиться.

По мнению М.Т. Босворта, клиентов, которые самостоятельно ищут решения, не более 5 % на рынке [Bosworth 2011]. В связи с этим, задачей продавца является поиск тех, кто еще не сделал выбор, но понимает важность проблемы, а также способен оценить потенциальные выгоды от использования продукта, который может предложить продающая компания. Скорее всего, эти клиенты уже рассматривают предложения конкурентов.

Техника 3 – *Продажа с добавочной ценностью*. Многие продавцы считают, что предоставление той или иной скидки позволяет ускорить процесс принятия решения о покупке продукта. Однако Т. Рейли, автор книги «Продажи с добавочной стоимостью. Как продавать больше, выгоднее и профессиональнее», делает ставку не на цену, а на добавочную ценность продукта. Предложенная им техника продаж B2B включает [Рейли 2008, с. 86-87]:

- анализ потребностей: исследование проблем и перспектив покупки с точки зрения клиента;
- включение дополнительных услуг: эти услуги будут являться источником добавочной ценности при принятии решения о покупке;
- работа после покупки: например, предложение услуг по устранению неполадок и настройке поставляемого решения.

Техника 4 – *Стратегические продажи*. Разработчики подхода – Роберт Миллер и Стивен Хейман, выпустившие книгу-бестселлер «Новая стратегия продаж» – воспринимают процесс продаж как битву, в которой принимают участие группы людей, у каждой из которых свои функции, степень влияния, цели и инструменты. Среди лиц, принимающих решения, названы [Миллер, Хейман, с. 226]:

- «экономический покупатель»: делает выбор, исходя из оценки затрат, рентабельности, дохода и пр.;
- «покупатель-потребитель»: обращает внимание на производительность, удобство использования, качество и другие дополнительные опции;
- «коуч»: берет на себя роль инсайдера у клиента;
- «технический покупатель»: рассматривает покупку с точки зрения решения проблем, учитывая при этом поставленную цель, размер цены, сроки доставки и т. п.

Техника 5 – *Selling fox*. Приведена в работе Джима Холдена “The Selling Fox. A Field Guide for Dynamic Sales Performance”, в которой ключевая роль в продажах отводится продавцу. Автор считает, что именно от личности последнего напрямую зависит объем продаж, а работа с клиентом предполагает учет следующих условий [Holden J. 2018]:

- «готовность»: клиент должен быть подготовленным, поскольку в процессе покупки изучил основных поставщиков и их условия, что будет способствовать принятию взвешенного решения;
- «желание»: клиент подтверждает свое решение составлением шорт-листа из заинтересовавших его поставщиков, свидетельствующем о его первом мнении по каждому из них и выбором потенциальных кандидатов;

– «способность»: последний этап в принятии решения, когда клиент должен иметь возможность сделать вывод, связанный с имеющимся в его распоряжении бюджетом (причем эта способность не только финансовая, но и материально-техническая).

Таким образом, по мнению автора, для ускорения продажи продавцу следует сохранять активность на всех указанных этапах принятия решения клиентом.

Изучив наиболее известные техники B2B продаж, считаем необходимым рассмотреть специфику построения соответствующей им системы управления. На наш взгляд, в зависимости от полученных результатов, факторов среды и специфики работы каждой компании необходимы ее индивидуальная настройка и адаптация. Постараемся описать примерный сценарий построения такой системы.

Первый этап. *Декомпозиция существующего процесса продаж на простые законченные действия*, результат которых возможно измерить математически (Уиллер, Хирш 2019, с. 137-138):

– декомпозиция производится в разрезе изучения шагов клиента, анализа действий торгового персонала, исследования возможностей применения современных технологий работы с клиентской базой;

– используя статистику предыдущих периодов, производится расчет среднего чека, количества транзакций, среднего периода проекта и длительности сделки;

– показатели, по которым нет данных, оцениваются с помощью экспертной оценки по минимально возможному уровню;

– при проведении оцифровки процесса, необходимо выбирается единая шкала измерения результата с принятыми в компании единицами измерения. Так, к примеру, при формировании воронки продаж принимается, что проекты открытой части воронки – это шаги клиента, которые он производит с момента возникновения потребности до ее закрытия (покупки). Цифровая шкала разрабатывается индивидуально под бизнес-процессы компании и отображается в дашборде (dashboard), который представляет собой интерактивную аналитическую панель (графический интерфейс), где на одном экране расположены ключевые метрики, показатели целей или процессов, позволяющие выявить тренды и проанализировать инициированные ими изменения.

Второй этап. *Аудит существующей системы продаж*

Проводится по разработанной методологии на базе основных показателей системы B2B продаж на основе следующих групп драйверов роста:

- продажи;
- персонал;
- клиенты;
- автоматизация бизнес-процессов.

Оценка происходит по 10-ти бальной системе, с использованием разработанного чек листа, где: 1 – плохо, 3 – неудовлетворительно, 5 – нормально, 7 – хорошо, 10 – отлично. При этом особое внимание следует обратить на показатели, имеющие оценки ниже 7 баллов на предмет их потенциального вытягивания в сторону повышения [Райт 2017, с. 332].

Третий этап. *Построение карты операционных показателей*

Наличие такой карты дает возможность производить оценку системы продаж для понимания узких мест и управления на операционном уровне. Она является рабочим инструментом для начальника отдела продаж и отчетным документов для руководителя бизнеса. При анализе изменения показателей в динамике (скорость и вектор направленности – положительный или отрицательный) формируются цветовые индикаторы, помогающие определять слабые места, требующие последующего совершенствования.

Четвертый этап. *Формирование ценностного предложения товара или услуги*

Строится на основании коллективного обсуждения, проработки всех организационно-технических вопросов, решения различного рода рабочих проблем с представителями заказчика. Данный этап способствует выбору оптимальной конкурентной стратегии по отношению к основным соперникам, в связи с чем предполагает [Лагутина 2022, с. 248-249]:

- исследование конкурентной среды: выделение ТОП-10 компаний-конкурентов на обслуживаемом рынке, обозначение критериев их успеха компании, разработку матрицы конкуренции;
- изучение актуального предложения для товара или услуги компании: исследование продуктового портфеля, оценка эффективности цепи поставок;
- PEST-анализ: исследование факторов внешней среды;
- SWOT-анализ: изучение факторов внешнего и внутреннего окружения компании, а также их сопоставление друг с другом;
- BCG-анализ: стратегическая портфельная оценка бизнеса;
- исследование потребительских сегментов B2B (клиентский анализ): изучение групп потребителей и выделение целевой аудитории – лиц, принимающих решение о покупке;
- создание профиля потребителя: формулирование задач, выделение проблем, определение выгод;
- построение портфеля ценности продукта: разработка функционала и средств актуальной помощи покупателям;
- анализ точек взаимодействия с клиентами;
- построение кривой потребительской ценности;
- формирование индивидуального торгового предложения.

Пятый этап. *Работа с клиентской базой*

Осуществляется в следующих основных направлениях:

- сегментация клиентской базы;
- охват клиентской базы;
- работа с существующими клиентами (увеличение частоты обращений и размера среднего чека);
- поиск и привлечение новых клиентов (лидогенерация, перевод «холодных» звонков в реальные продажи);
- возврат потерянных клиентов.

Каждое направление работы с клиентской базой имеет свои правила, методы и инструментарий. Это позволяет обеспечить наполнение воронки продаж новыми проектами в количестве, необходимом для выполнения поставленных целей.

Шестой этап. *Интеграция*

Связана с перестройкой деятельности отдела продаж в разрезе ТОП-10 основных показателей управления качеством системы сбыта, актуальных для компании. Работа производится посредством проведения консультаций, анализа достигнутых результатов, составления программ корректирующих действий, организации развивающих коуч-сессий и т. п.

Седьмой этап. *Формирование компетенций персонала*

Предполагает обучение сотрудников, вовлеченных в процесс продаж товаров и услуг компании. Возможна разработка индивидуального обучающего семинара, направленного на улучшение компетенций, необходимых для решения задач внутри системы продаж, выявленных аудитом (например, рост числа холодных звонков, сужение горла воронки продаж, ужесточение администрирования процедуры переговоров с клиентами и пр.).

Восьмой этап. *Увеличение среднего чека*

Здесь требуется проведение анализа жизненного цикла продукта и действий покупателя, чтобы определить перечень дополнительных товаров и услуг в целях роста величины среднего чека и повышения приверженности со стороны целевой аудитории. Как правило, на данном этапе проводятся полевые исследования, анкетирование, опросы, глубинные интервью и т. п., дающие более полное понимание роли всех звеньев цепочки

создания ценности на уровне B2B. Завершается этап расчетом доли продукта в покупках клиента и разработкой мероприятий, направленных на ее увеличение.

Девятый этап. *Разработка (или совершенствование) стратегии продукта*

Имеет место согласование функциональной маркетинговой стратегии компании с операционными действиями, связанными с продажами, в связи с чем [Брежнева, Петрушина 2020, с. 76]:

- выявляются причины стратегических разрывов (GAP-анализ);
- разрабатываются необходимые стратегические изменения;
- актуализируется портфеля брендов и продуктовых направлений;
- корректируется внешнее и внутреннее окружение продукта;
- продолжаются исследования и даются предложения о создании альтернативных предложений.

Десятый этап. *Формирование Sales Book – настольной книги продавца*

Рекомендуется для быстрого обучения и адаптации новых сотрудников. Книга продавца является полезным источником, к которому могут обратиться молодые специалисты и найти необходимые данные о компании, ее продуктах, клиентах, технологиях ведения переговоров, основных скриптах и др. Такая информация позволяет им быстро влиться в текущие рабочие процессы и с минимальными затратами достичь целевых показателей.

Подводя итоги, отметим, что B2B продажи сегодня требуют к себе особо пристального внимания и серьезной профессиональной проработки вплоть до самых мелочей и нюансов. Каждый шаг в управлении ими должен быть тщательно рассчитан и взаимоувязан со всеми составляющими стратегического менеджмента и операционного маркетинга. В идеале данную деятельность следует рассматривать в контексте отдельного бизнес-процесса, ориентированного на создание ключевых совместных ценностей. При этом необходимо помнить, что каждый его участник (сторона) является самостоятельным экспертом в своем деле и принимает решения на основе систематического мониторинга рынка, применения тех или иных оценочных метрик, комплексного анализа полученных результатов, составления бизнес и/или финансовых моделей. Основными критериями построения эффективной системы B2B продаж становятся: возможность управлять каждым элементом системы, измерять показатели функционирования ее любого компонента, устанавливать математическую взаимосвязь между показателями компонентов и итоговым результатом. Учитывая все приведенные выше обстоятельства, отметим важность решения данных задач для корпоративного бизнеса XXI в, выдвижения их на передний план, понимания значимости дальнейшего глубокого изучения и применения на практике.

Литература

Брежнева, Петрушина 2020 – *Брежнева В.М., Петрушина В.М.* Исследование стратегических направлений развития в B2B продаж в современной экономике // Вестник КемГУ. Политические, социологические и экономические науки. № 1. С. 74-77.

Бусыгин 2020 – *Бусыгин О.В.* Мотивация торговых команд. СПб.: Питер, 2020. 336 с.

Гамаюнов, Дятлова 2010 – *Гамаюнов Б.П., Дятлова Г.Н.* Маркетинг и продажа услуг. М.: Феникс, 2010. 413 с.

Лагутина 2022 – *Лагутина С.В.* От хаоса к порядку: построение системы b-2-b-продов // Управление продажами. № 4. С.246-250.

Миллер, Хейман 2019 – *Миллер Р., Хейман С.* Новая стратегия продаж. М.: Лори, 2019. 394 с.

Назаров 2017 – *Назаров А.И., Будовская О.* Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. СПб.: Питер, 2017. 370 с.

Райт 2017 – *Райт Р.* B2B-маркетинг. Пошаговое руководство. М.: Баланс Бизнес

Букс, 2017. 624 с.

Рейли 2008 – *Рейли Т.* Продажи с добавочной ценностью. М.: Попурри, 2008. 416 с.
Синявец, Катунина Лунева 2020 – *Синявец Т.Д., Катунина Н.В., Лунева Е.А.*

Маркетинговые инструменты формирования лояльности на рынке B2B // *Инновации и инвестиции*. 2020. № 3. С. 113–117.

Уиллер, Хирш 2020 – *Уиллер С., Хирш Э.* Властелины каналов. Как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж. М.: Огни, 2006. 256 с.

Холл 2020 – *Холл С.* B2B продажи. Как построить эффективную систему продвижения. М.: Баланс Бизнес Букс, 2020. С. 360 с.

Чистякова, Артемов 2021 – *Чистякова К.А., Артемов О.Ю.* Пути развития корпоративного бизнеса на основе высокотехнологичных проектов в условиях инновационной экономики // *Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право»*. № 3. С. 22-34.

Bosworth 2011 – *Bosworth M.T.* Solution Selling Is the Most Comprehensive Sales and Sales Management Process Available Today. N.Y.: McGraw-Hill, 2011. 272 p

Holden 2018 – *Holden J.* The Selling Fox. A Field Guide for Dynamic Sales Performance. N.Y: John Wiley & Sons, 2018. 240 p.

References

Bosworth, M.T. (2011), *Solution Selling Is The Most Comprehensive Sales And Sales Management Process Available Today*, McGraw-Hill, N.Y., USA.

Brezhneva, V.M. and Petrushina, V.M. (2020), *Research of strategic directions of development in B2B sales in the modern economy* // *Bulletin of KemSU. Political, sociological and economic sciences*. No. 1. pp. 74-77.

Busygin, O.V. (2020), *Motivation of trade teams*, Piter, St. Petersburg, Russia.

Chistyakova, Artemov 2021 – *Chistyakova K.A., Artemov O.Yu.* Ways of corporate business development based on high-tech projects in an innovative economy // *Bulletin of the Russian State University. The series "Economics. Management. Law"*. No. 3. pp. 22-34.

Gamayunov, B.P. and Dyatlova, G.N. (2010), *Marketing and sale of services*, Phoenix, Moscow, Russia.

Hall, S. (2020), *B2B sales. How to build an effective promotion system*, Balance Business Books, Moscow, Russia.

Holden, J. (2018), *The Selling Fox. A Field Guide for Dynamic Sales Performance*, John Wiley & Sons, N.Y., USA.

Lagutina, S.V. (2022), *From chaos to order: Building a b-2-b-sales system* // *Sales Management*. No. 4. pp.246-250.

Miller, R. and Heyman, S. (2019), *New sales strategy*, Lori, Moscow, Russia.

Nazarov, A.I. and Budovskaya, O. (2017), *Sales management. How to build a sales system that really works*, Piter, St. Petersburg, Russia.

Reilly, T. (2008), *Sales with added value*, Popurri, Moscow, Russia.

Sinyavets, T.D., Katunina, N.V. and Luneva, E.A. (2020), “*Marketing tools for loyalty formation in the B2B market*” // *Innovations and Investments*, no. 3. pp. 113-117.

Wheeler, S. & Hirsch, E. (2020), *The Lords of the Channels. How leading companies create innovative marketing and sales strategies*, Ogni, Moscow, Russia.

Wright, R. (2017), *B2B marketing. Step-by-step guide*. Balance Business Books, Moscow, Russia.

Информация об авторе

Олег Ю. Артемов, кандидат исторических наук, доцент, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., 6; opr-kafedra@rggu.ru

Information about the author

Oleg Yu. Artemov, Cand. of Sci. (History), associate professor, professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miususkaya Square, Moscow, Russia, 125047; upr-kafedra@rggu.ru

Примечание. Ссылки на учебники и учебные пособия, а также интернет-ресурсы приводятся в подстрочных ссылках к основному тексту научной статьи.

Заключение

В заключении Отчета о прохождении НИР следует кратко и лаконично отразить основные результаты проделанной работы, включая:

- выводы по полученным результатам исследования;
- оценку их полноты;
- рекомендации по применению;
- сопоставление результатов НИР с уровнем, достигнутым в настоящее время.

Список использованных источников и литературы

Составляется ко всему Отчету в целом (несмотря на наличие подраздела 2.3) с указанием общего количества страниц в каждой монографии, учебнике, учебном пособии, методической разработке, научной статье и ином издании.

Сначала указываются источники (законодательные и нормативно-правовые акты по степени важности и дате утверждения), затем литература (учебные и научные статьи вместе, без дополнительного разделения по алфавиту), в конце электронные ресурсы.

Приложения

1. *План и Индивидуальное задание по НИР* (составляются строго по форме).
2. *Характеристика* (носит типовой характер при условии, что студентом в целом выполнены установки руководителя по НИР; в данном случае магистрант только указывает свои И.О. Фамилию и название темы исследования).
3. *Справка об Антиплагиате* (готовится научным руководителем; проверяются ТОЛЬКО подразделы 2.1 и 2.2, степень оригинальности которых должна составлять не менее 75% в соответствии с общими требованиями к публикации научных работ на территории РФ).