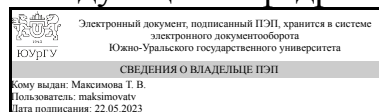


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой



Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА практики

Практика Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности)

для направления 38.04.02 Менеджмент

Уровень Магистратура

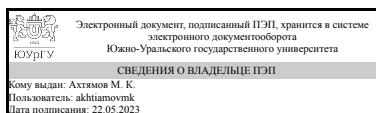
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг

форма обучения очная

кафедра-разработчик Менеджмент

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Разработчик программы,
д.экон.н., доц., профессор



М. К. АХТЯМОВ

1. Общая характеристика

Вид практики

Производственная

Тип практики

практика по профилю профессиональной деятельности

Форма проведения

Дискретно по видам практик

Цель практики

закрепление и углубление теоретической подготовки и профессиональных знаний магистрантов, а также приобретение опыта самостоятельной профессиональной деятельности в области маркетинга, овладение необходимыми профессиональными компетенциями по избранному направлению магистерской подготовки

Задачи практики

- изучение сложившейся практики в области маркетинга;
- развитие представлений о процессе разработки стратегий маркетинга организаций;
- развитие практических навыков по поиску, анализу и оценке необходимой информации для подготовки и принятия управленческих решений в области маркетинга;
- развитие навыков анализа и формирования информационной маркетинговой системы организации;
- формирование умений разработки и обоснования предложений по совершенствованию процессов в области маркетинга;
- сбор и анализ материала для подготовки магистерской диссертации.

Краткое содержание практики

Практика предполагает изучение деятельности предприятия и формирование навыков профессиональной деятельности, а также апробацию результатов исследования на базе конкретного предприятия

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

Планируемые результаты освоения ОП ВО	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает:- методы ситуационного анализа в маркетинге Умеет:- обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований

	Имеет практический опыт:- анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает:- концепции организационных полномочий и делегирования
	Умеет:- выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе
	Имеет практический опыт:- эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Знает:- технологии самоменеджмента
	Умеет:- планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
	Имеет практический опыт:- разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями
ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга	Знает:- концепции расширенного комплекса маркетинга
	Умеет:- обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании
	Имеет практический опыт:- разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия
ПК-4 Способен планировать и осуществлять контроль маркетинга в организации	Знает:- методы стратегического и оперативного контроля маркетинга
	Умеет:- проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия
	Имеет практический опыт:- разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций
ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности	Знает:- отраслевую специфику маркетинговой деятельности
	Умеет:- обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия

	Имеет практический опыт:- проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает:- методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа
	Умеет:- определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии
	Имеет практический опыт:- планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования

3. Место практики в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ	Перечень последующих дисциплин, видов работ
<p>Современные маркетинговые стратегии Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу Современные концепции маркетинга Стратегии взаимоотношений с потребителями Стратегии в менеджменте Маркетинг инноваций Системный анализ в экономике и управлении Отраслевой маркетинг Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр) Учебная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр) Учебная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)</p>	<p>Маркетинг в цифровой среде Методы исследования рынков и маркетинговый анализ Управление маркетинговой деятельностью Правовое регулирование маркетинговой деятельности Маркетинговый анализ в отраслях и сферах Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности Лидерство и командный менеджмент Маркетинг на международном рынке товаров и услуг Современные технологии маркетинга Международный маркетинг Маркетинговое планирование Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр) Производственная практика (преддипломная) (4 семестр) Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)</p>

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым для прохождения данной практики и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Стратегии взаимоотношений с потребителями	<p>Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV), - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей</p> <p>Умеет: - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов, - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке</p> <p>Имеет практический опыт: - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию, - разработки плана исследования потребителей</p>
Маркетинг инноваций	<p>Знает: - понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), - особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта</p> <p>Умеет: - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и проводить тестирование инновационных товаров, - планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций</p> <p>Имеет практический опыт: - подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров, - разработки плана исследования и анализа рынка инноваций</p>
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	<p>Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - цели и виды маркетингового исследования потребителей</p> <p>Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - определять цели, задачи и</p>

	<p>основные этапы исследования, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей</p> <p>Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет)</p>
<p>Системный анализ в экономике и управлении</p>	<p>Знает: определения, свойства, классификацию систем, основные свойства и закономерности их эволюции; основные положения, принципы, процедуры и методологию системного анализа; основы теории системных исследований, методологию формирования (представления) и анализа экономических ситуаций; современные технологии работы с информацией; методы организации вычислительного эксперимента на имитационной модели.</p> <p>Умеет: идентифицировать и структурировать системы; применять средства визуализации и инструменты принятия решений в процессе анализа систем; создавать имитационные модели; применять положения и методологические процедуры системного подхода при исследовании проблем в теории и практике; корректно выполнять сбор и анализ статистических показателей моделируемых процессов; на основе критического анализа выработать стратегию действий для решения проблемных ситуаций с применением инструментария системного подхода.</p> <p>Имеет практический опыт: применения положений системного подхода и системного анализа при исследовании проблемных ситуаций в теории и практике; проведения исследования экономических процессов с применением инструментария системного анализа; имитационного моделирования для решения проблемных ситуаций и интерпретации полученных результатов; принятия решений на основе результатов имитационного исследования.</p>
<p>Стратегии в менеджменте</p>	<p>Знает: - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы</p>

	<p>процесса стратегического управления, - основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании</p> <p>Умеет: - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне , - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов, - разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений</p>
Современные маркетинговые стратегии	<p>Знает: - теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков;- принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании;- типологию маркетинговых стратегий, - структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления</p> <p>Умеет: - разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие реализацию общей стратегии компании;- обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентных стратегий;- использовать инструменты стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix) и др.) в процессе выбора стратегии , - разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения</p> <p>Имеет практический опыт: - выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования , - разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий</p>
Отраслевой маркетинг	<p>Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, - методiku проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков</p>

	<p>Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании, - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка</p> <p>Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности, - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли</p>
<p>Современные концепции маркетинга</p>	<p>Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента, - модель и основные элементы маркетинговой среды компании</p> <p>Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - применять методы анализа макро- и микросреды</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий, - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий</p>
<p>Учебная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)</p>	<p>Знает: - формы и виды профессиональных коммуникаций, - приемы и технологии самооценки, - современные концепции маркетинга</p> <p>Умеет: - использовать профессиональную терминологию в устных и письменных коммуникациях, - критически оценивать возможности при разработке планов исследования, определять дефицит ресурсов и формулировать цели исследования с учетом имеющихся ограничений, - проводить анализ и критически оценивать результаты исследований в области маркетинга, реализуемых в современной научной среде</p> <p>Имеет практический опыт: - применения профессиональной терминологии при формулировании и защите результатов самостоятельного исследования, - разработки реалистичных целей самостоятельного научного исследования, - работы с информационными источниками, научного поиска</p>

<p>Учебная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)</p>	<p>Знает: - методы самооценки в профессиональной среде, - формы и виды научных коммуникаций, - элементы методологии научного исследования Умеет: - критически оценивать собственную деятельность при планировании самостоятельных исследований, - использовать научный стиль изложения в письменных и устных коммуникациях, - определять перспективные направления исследований и разрабатывать методологию научного исследования Имеет практический опыт: - определения приоритетов при планировании самостоятельного исследования, - применения научной терминологии при планировании самостоятельного научного исследования, - обоснования актуальности направлений исследования, определения целей и предмета исследований, проведения обзора методов исследования, формулирования гипотезы исследования</p>
<p>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)</p>	<p>Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - принципы эффективной командной работы, - технологии личностного и профессионального роста, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - методы оперативного контроля маркетинга, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов Умеет: - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-</p>

	<p>микс", - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа</p>
--	---

4. Объём практики

Общая трудоемкость практики составляет зачетных единиц 3, часов 108, недель 2.

5. Структура и содержание практики

№ раздела (этапа)	Наименование или краткое содержание вида работ на практике	Кол-во часов
1	Подготовительный	10
2	Производственный	35
3	Аналитический	48
4	Отчетный	15

6. Формы отчетности по практике

По окончании практики, студент предоставляет на кафедру пакет документов, который включает в себя:

- дневник прохождения практики, включая индивидуальное задание и характеристику работы практиканта организацией;
- отчет о прохождении практики.

Формы документов утверждены распоряжением заведующего кафедрой от 01.09.2021 №301-31/231-1.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по практике

Вид промежуточной аттестации – дифференцированный зачет. Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

7.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс.балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	2	Текущий контроль	КРМ 1 утверждение цели, задач и индивидуального задания на практику в дневнике практики	1	2	2 балла - утверждены цели, задач и индивидуальное задание на практику в дневнике практики 1 балл - утверждены цели, задач в дневнике практики 0 баллов - не утверждены цели, задач и индивидуальное задание на практику в дневнике практики	дифференцированный зачет
2	2	Текущий контроль	КРМ 2 проверка содержания отчета (раздел 1)	1	2	Максимальный балл 2 - представленный материал соответствует требованиям программы практики (раздел 1), отчет соответствует требованиям оформления; 1 балл - представленный материал соответствует требованиям программы практики (раздел 1), но материал изложен кратко	дифференцированный зачет

						без выводов, отчет соответствует требованиям оформления; 0 баллов - представленный материал не соответствует программе практики (раздел 1).	
3	2	Текущий контроль	КРМ 3 проверка содержания отчета (раздел 2)	1	2	Максимальный балл 2 - представленный материал соответствует требованиям программы практики (раздел 2), отчет соответствует требованиям оформления; 1 балл - представленный материал соответствует требованиям программы практики (раздел 2), но материал изложен кратко без выводов, отчет соответствует требованиям оформления; 0 баллов - представленный материал не соответствует программе практики (раздел 2).	дифференцированный зачет
4	2	Текущий контроль	КРМ 4 проверка содержания отчета (раздел 3)	1	2	Максимальный балл 2 - представленный материал соответствует требованиям программы практики (раздел 3), отчет соответствует	дифференцированный зачет

						<p>требования оформления; 1 балл - представленный материал соответствует требованиям программы практики (раздел 3), но материал изложен кратко без выводов, отчет соответствует требованиям оформления; 0 баллов - представленный материал не соответствует программе практики (раздел 3).</p>	
5	2	Текущий контроль	КРМ 5 проверка содержания отчета (раздел 4)	1	2	<p>Максимальный балл 2 - представленный материал соответствует требованиям программы практики (раздел 4), отчет соответствует требованиям оформления; 1 балл - представленный материал соответствует требованиям программы практики (раздел 4), но материал изложен кратко без выводов, отчет соответствует требованиям оформления; 0 баллов - представленный материал не соответствует программе</p>	дифференцированный зачет

						практики (раздел 4)	
6	2	Промежуточная аттестация	защита отчета производственной практики	-	6	<p>2 балла - за защиту отчета (</p> <p>2 балла - на защите представлена презентация, доклад по результатам отчета; 1 балл - представлен только доклад по результатам отчета; 0 баллов - не представлена презентация и не представлен доклад); 2 балла - за ответы на вопросы по отчету (2 балла - студент ответил правильно на все вопроса; 1 балл - студент ответил правильно не на все вопросов; 0 баллов - студент не дал ответ на вопросы или не верно ответил на вопросы); 1 балл - за оформление по стандарту ЮУрГУ (1 балл - работа оформлена по требованиям, 0 баллов - работа оформлена не по требованиям); 1 балл - за своевременность защиты работы (по срокам учебного плана) (1 балл - работа представлена в срок согласно учебному плану; 0 баллов - работа</p>	дифференцированный зачет

						представлена с опозданием более чем 1 неделю).	
--	--	--	--	--	--	--	--

7.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Оценивание защиты отчета по практике. Процедура защиты проходит перед комиссией или преподавателем, назначенным руководителем программы. Защита отчета по практике, как правило, состоит в коротком докладе (8–10 минут) студента с представлением соответствующей презентации и в ответах на вопросы по существу отчета. В результате защиты отчета по практике студент получает зачет с оценкой. На дифференцированном зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 %
Хорошо: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 75...84 %
Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 %
Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.

7.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
УК-1	Знает: - методы ситуационного анализа в маркетинге				+		+
УК-1	Умеет: - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований			++			+
УК-1	Имеет практический опыт: - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем					+	+
УК-3	Знает: - концепции организационных полномочий и делегирования	+					+
УК-3	Умеет: - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе						+
УК-3	Имеет практический опыт: - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования						+
УК-6	Знает: - технологии самоменеджмента	+					+
УК-6	Умеет: - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	+					+
УК-6	Имеет практический опыт: - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями	+				+	+
ПК-2	Знает: - концепции расширенного комплекса маркетинга					+	+
ПК-2	Умеет: - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании					++	+
ПК-2	Имеет практический опыт: - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия					+++	+
ПК-4	Знает: - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга			+			+
ПК-4	Умеет: - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия			++			+
ПК-4	Имеет практический опыт: - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций				++	++	+
ПК-5	Знает: - отраслевую специфику маркетинговой деятельности	+					+

ПК-5	Умеет: - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия		+		+	+	+
ПК-5	Имеет практический опыт: - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности				+	+	+
ПК-7	Знает: - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа			+	+		+
ПК-7	Умеет: - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии				+	+	+
ПК-7	Имеет практический опыт: - планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования				+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Виханский, О. С. Стратегическое управление [Текст] учебник для вузов по специальности и направлению "Менеджмент" О. С. Виханский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2008. - 292, [1] с. ил.
2. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика [Текст] пер. с англ.: А. Вихрова и др.; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 1999. - 559 с.
3. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учебник для вузов по экон. специальностям Р. А. Фатхутдинов. - 5-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2008. - 368 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям В. А. Алексунин, М. С. Рубан, С. А. Митьков и др.; под ред. В. А. Алексунина. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2007. - 716 с.

из них методические указания для самостоятельной работы студента:

1. Асташова Ю. В. Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности по направлению магистратуры "Менеджмент" : метод. указания / Ю. В. Асташова, Г. М. Грейз ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2022. - 23 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная	Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. —

		система издательства Лань	76 с. https://e.lanbook.com/book/170239
2	Дополнительная литература	Электронно- библиотечная система издательства Лань	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. https://e.lanbook.com/book/119283
3	Дополнительная литература	Электронно- библиотечная система издательства Лань	Мухина, Ю. М. How to Market a Product : хрестоматия / Ю. М. Мухина. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 37 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. https://e.lanbook.com/book/175938
4	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 436 с. https://urait.ru/bcode/490858
5	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. https://urait.ru/bcode/492979
6	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. https://urait.ru/bcode/490035
7	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Асташова Ю. В. Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности по направлению магистратуры "Менеджмент" : метод. указания / Ю. В. Асташова, Г. М. Грейз ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2022. - 23 с. http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=00489051k

9. Информационные технологии, используемые при проведении практики

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

10. Материально-техническое обеспечение практики

Место прохождения практики	Адрес места прохождения	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, обеспечивающие прохождение практики
ООО	454092, Челябинск,	Рабочее место: стол, компьютер,

Аналитический центр "Алгоритм"	ул. Елькина, 90а	копировальный аппарат
ООО Компания "Инмаркон"	454092, г. Челябинск, ул. Энтузиастов, 37, оф. 1	Рабочее место: стол, компьютер, копировальный аппарат
ООО «ИФК «Титан74»	454048, Челябинск, Верхнеуральская, 18	Рабочее место: стол, компьютер, копировальный аппарат