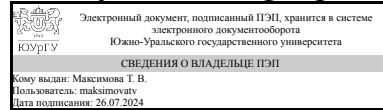


УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой



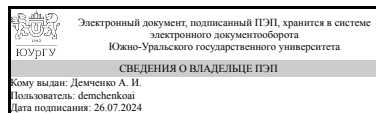
Т. В. Максимова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**практики**

**Практика** Производственная практика (преддипломная)  
для направления 38.04.02 Менеджмент  
**Уровень** Магистратура  
**магистерская программа** Стратегический и инновационный маркетинг  
**форма обучения** заочная  
**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,  
к.техн.н., доц., доцент



А. И. Демченко

## 1. Общая характеристика

### Вид практики

Производственная

### Тип практики

преддипломная

### Форма проведения

Дискретно по видам практик

### Цель практики

апробация методики и результатов исследования на базе предприятия (рынка/отрасли)

### Задачи практики

- дать общую характеристику деятельности предприятия и провести анализ деятельности предприятия по тематике исследования ВКР
- сформировать перечень проблем/направлений совершенствования деятельности предприятия
- разработать проект по совершенствованию деятельности в исследуемой области

### Краткое содержание практики

Практика предполагает изучение деятельности предприятия и формирование навыков профессиональной деятельности, а также апробацию результатов исследования ВКР 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 системного и ситуационного анализа.
	Умеет: - комплексно оценивать проблемы исследуемого объекта.
	Имеет практический опыт:.- разработки комплекса мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия в сфере маркетинга.

<p>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>Знает:- методы и инструменты проектного управления, методы оценки эффективности проектов.</p> <p>Умеет:- инициировать проекты в области маркетинга, планировать, управлять реализацией и осуществлять контроль.</p> <p>Имеет практический опыт:- разработки проекта совершенствования различных аспектов маркетинговой деятельности предприятия</p>
<p>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>Знает:- положения концепции организационного лидерства, эффективные стили управления.</p> <p>Умеет: - организовывать работу команды, распределять полномочия и ответственность между членами команды в рамках планирования и осуществления проекта.</p> <p>Имеет практический опыт:- разработки программ и мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, их реализации посредством командной работы.</p>
<p>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>	<p>Знает:- технологии управления карьерой.</p> <p>Умеет:- формулировать карьерные цели, развиваться в профессиональной сфере.</p> <p>Имеет практический опыт:- разработки и определения приоритетов в решении задач профессиональной деятельности и выбора направлений личного профессионального роста и развития.</p>
<p>ПК-1 Способен управлять процессом разработки и внедрения инновационных товаров и услуг, создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими</p>	<p>Знает:- основы маркетинга инноваций и бренд-менеджмента, методы и инструменты оценки ассортимента компании и товарной политики.</p> <p>Умеет:- оценивать стратегию и тактику компании в отношении внедрения на рынок новых товаров и/или брендов.</p> <p>Имеет практический опыт:- оценки товарной и марочной политики компании.</p>
<p>ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга</p>	<p>Знает:- современные технологии и инструменты маркетинга .</p> <p>Умеет:- оценивать целесообразность использования инновационных подходов на инструментальном уровне маркетинга.</p> <p>Имеет практический опыт:- разработки и обоснования комплексных решений в области продуктовых и ценовых</p>

	стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия с использованием современных технологий маркетинга.
ПК-3 Способен разрабатывать и совершенствовать системы маркетинговых коммуникаций организации	Знает:- теоретические положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
	Умеет:- планировать, оценивать и разрабатывать решения по комплексу маркетинговых коммуникаций предприятия и его отдельным элементам.
	Имеет практический опыт:- оценки деятельности компании в сфере маркетинговых коммуникаций и разработки решений, направленных на его совершенствование
ПК-4 Способен планировать и осуществлять контроль маркетинга в организации	Знает:- комплексные подходы к оценке маркетинговой деятельности.
	Умеет:- комплексные подходы к оценке маркетинговой деятельности.
	Имеет практический опыт:- разрабатывать и оценивать эффективность маркетинговых мероприятий в рамках проведения самостоятельного исследования.
ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности	Знает:- теоретические подходы и концепции маркетинга в различных отраслях и типах рынков.
	Умеет:- обосновывать выбор инструментов и методов маркетинга с учетом отраслевой специфики и сферы деятельности конкретного предприятия.
	Имеет практический опыт:- разработки и обоснования маркетинговых программ, комплекса мероприятий, маркетинговых планов с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности в рамках самостоятельного исследования.
ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации	Знает:- теоретические основы стратегического маркетинга, этапы стратегического процесса, взаимосвязи уровней стратегического планирования.
	Умеет:- организовывать работу по стратегическому планированию маркетинговой деятельности, оценивать взаимосвязи инструментальных, функциональных и деловых стратегий бизнеса.

	Имеет практический опыт:- разработки решений, планов и рекомендаций в рамках программ стратегического развития организации.
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает:- теоретические основы маркетинговых исследований, подходы к их организации и проведению.
	Умеет:- организовывать и обосновывать потребности в проведении маркетинговых исследований на предприятии.
	Имеет практический опыт:- самостоятельного планирования и проведения маркетинговых исследований рынка по тематике самостоятельного исследования .
ПК-8 Способен проводить самостоятельные научные исследования в сфере маркетинга	Знает:- методологию научных исследований.
	Умеет:- самостоятельно планировать научные исследования в области маркетинга, обосновывать актуальность исследования, цель и задачи, предмет и объект, определять релевантные методы исследования, формировать гипотезы исследования и делать самостоятельные выводы по результатам исследования.
	Имеет практический опыт:- планирования, организации и проведения самостоятельного научного исследования.

### 3. Место практики в структуре ОП ВО

<b>Перечень предшествующих дисциплин, видов работ</b>	<b>Перечень последующих дисциплин, видов работ</b>
Стратегии в менеджменте Системный анализ в экономике и управлении Интегрированные маркетинговые коммуникации Методы исследования рынков и маркетинговый анализ Отраслевой маркетинг Современные маркетинговые стратегии Маркетинговый анализ в отраслях и сферах Маркетинг на международном рынке товаров и услуг Маркетинговое планирование	

<p>Стратегии взаимоотношений с потребителями</p> <p>Управление маркетинговой деятельностью</p> <p>Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности</p> <p>Лидерство и командный менеджмент</p> <p>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу</p> <p>Международный маркетинг</p> <p>Маркетинг инноваций</p> <p>Проектирование бизнес-экосистем</p> <p>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</p> <p>Бренд-менеджмент</p> <p>Современные технологии маркетинга</p> <p>Современные концепции маркетинга</p> <p>Методы, технологии и практики проектного управления</p> <p>Маркетинг в цифровой среде</p> <p>Учебная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)</p> <p>Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (4 семестр)</p> <p>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)</p> <p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)</p> <p>Учебная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)</p> <p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (5 семестр)</p> <p>Учебная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)</p>	
---	--

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

Дисциплина	Требования
Маркетинг в цифровой среде	Знает: - особенности маркетинговой деятельности, технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде, тренды и продвинутые инструменты веб-аналитики, контент-маркетинг и SMM, - специфику осуществления маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, инструменты продвижения web-сайтов и мобильных

	<p>приложений</p> <p>Умеет: - применять современные технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде, - разрабатывать программы и планы маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, оценивать их эффективность</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки (оценки) стратегии Digital маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии на основе кейс-технологий, - планирования маркетинговых коммуникаций в цифровой среде</p>
<p>Методы исследования рынков и маркетинговый анализ</p>	<p>Знает: - цели, виды и методы (количественные и качественные) исследований рынка;- основные источники информации, направления использования маркетинговых исследований в компании;- этапы проведения маркетинговых исследований</p> <p>Умеет: - планировать и проводить маркетинговое исследование, интерпретировать и обосновывать результаты исследований, делать выводы и составлять рекомендации для принятия решений</p> <p>Имеет практический опыт: - определения целесообразных методов маркетингового исследования и анализа исходя из бизнес-задач, разрабатывать план исследования</p>
<p>Международный маркетинг</p>	<p>Знает: - сущность и специфику международного маркетинга; - особенности управления маркетинговой деятельностью на международных рынках, методы исследования, ценообразования и сегментации внешних рынков</p> <p>Умеет: - анализировать среду международного маркетинга, проводить разработку стратегий маркетинга на функциональном и инструментальном уровне</p> <p>Имеет практический опыт: - формирования эффективного комплекса международного маркетинга на основе учебного кейса</p>
<p>Проектирование бизнес-экосистем</p>	<p>Знает: - понятие, виды и структуру бизнес-моделей, процессы трансформации современных бизнес-моделей в сторону экосистем; понятие бизнес-экосистемы, цели ее формирования, требования и критерии трансформации организации в «центр экосистемы», типы рыночных игроков, способных перейти к бизнес-экосистеме; основные драйверы и закономерности развития бизнес-экосистем в мире и России, истории успеха и неудач при создании бизнес-</p>

	<p>экосистем;- современные инструменты управления на этапах жизненного цикла бизнес-экосистемы; - основные элементы проектирования бизнес-экосистемы;</p> <p>Умеет: - разрабатывать проект создания на основе цепочки создания ценности бизнес-экосистемы; - формировать и анализировать клиентские базы данных; - проводить расчеты эффективности проекта создания бизнес-экосистемы на предынвестиционной стадии; - применять инструменты прогнозирования и управления рисками функционирования бизнес-экосистемы;</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки укрупненного проекта создания бизнес-экосистемы; - выбора наиболее адекватных инструментов управления бизнес-экосистемой на различных этапах ее жизненного цикла; - выявления и оценки эффектов функционирования бизнес-экосистемы на различных этапах ее жизненного цикла;</p>
<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации</p>	<p>Знает: - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии; - факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании; - принципы рекламы, паблик рилейшенз, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и личных продаж; - основы аудита маркетинговых коммуникаций</p> <p>Умеет: - управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне; - организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии;- принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия;- совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>Имеет практический опыт: - составления плана маркетинговых коммуникаций</p>
<p>Лидерство и командный менеджмент</p>	<p>Знает: - современные тенденции развития личности, технологию поиска и формулирования жизненных целей; - технику планирования своего времени для реализации приоритетов собственной деятельности; - критерии оценки уровня организации труда и пути его рационализации; - способы совершенствования деятельности на основе самооценки; - методы диагностики и прогнозирования собственного карьерного роста в сфере профессиональной деятельности;-</p>



принципы самоорганизации личного здоровья и правила гигиены умственного труда., - технологии лидерства и командообразования; - особенности и проблемы подбора эффективной команды; - условия эффективной командной работы; - теории и стили лидерства, стили руководства в зависимости от деловых ситуаций; - основы стратегического управления человеческими ресурсами, нормативные правовые акты, касающиеся организации и осуществления профессиональной деятельности; - стратегии и принципы командной работы, основные характеристики организационного климата и взаимодействия людей в организации для достижения поставленной цели.

Умеет: - структурировать и организовывать рабочее и личное время, формулировать жизненные цели и принимать решения, оценивать эффективность организации управленческого труда; - реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; - конструировать собственный имидж и позиционировать собственную успешность в профессиональной среде., - определять стиль управления и оценивать эффективность руководства командой; - выработать командную стратегию и на ее основе организовать отбор членов команды для достижения поставленных целей; - владеть технологией реализации основных функций управления; - применять принципы и методы организации командной деятельности; - планировать и корректировать работу

Имеет практический опыт: - планирования и эффективного использования рабочего времени; - анализа эффективности использования своего времени и определения резервов его оптимизации; - самоорганизации и саморазвития., - планирования и организации работы в команде, распределения поручений и делегирования полномочий членам команды; - организации и управления командным взаимодействием в решении поставленных целей; - создания команды для выполнения практических задач разного уровня сложности; - участия в разработке стратегии командной работы; - организации коммуникаций и взаимодействия членов команды; - выявления и разрешения конфликтов и

	<p>противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон.</p>
<p>Методы, технологии и практики проектного управления</p>	<p>Знает: - роли участников проекта; - основные группы процессов управления проектами; основные принципы управления параметрами проекта; основные виды и процедуры контроля выполнения проекта; инструменты и методы управления внешними коммуникациями проекта; процессы и инструменты управления различными функциональными областями проекта; - инструменты и методы оценки факторов окружения проекта; методику и инструменты проведения оценки рыночных возможностей, - роли участников проекта; - основные группы процессов управления проектами; основные принципы управления параметрами проекта; основные виды и процедуры контроля выполнения проекта; инструменты и методы управления внешними коммуникациями проекта; процессы и инструменты управления различными функциональными областями проекта; - инструменты и методы оценки факторов окружения проекта; методику и инструменты проведения оценки рыночных возможностей</p> <p>Умеет: - разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов; разрабатывать проекты, определять целевые этапы и основные направления работ; - ставить цели и формулировать задачи, связанные с управлением проектами и реализацией профессиональных функций; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач., - разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов; разрабатывать проекты, определять целевые этапы и основные направления работ; - ставить цели и формулировать задачи, связанные с управлением проектами и реализацией профессиональных функций; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач.</p> <p>Имеет практический опыт: - реализации основных управленческих функций применительно к проекту; применения современного инструментария управления содержанием, продолжительностью, качеством, стоимостью и</p>

	<p>рисками проекта; - проведения стратегического анализа и формирования бизнес-модели с учетом его результатов; - управления командой; планирования, мониторинга и управления при проектной организации работ., - реализации основных управленческих функций применительно к проекту; применения современного инструментария управления содержанием, продолжительностью, качеством, стоимостью и рисками проекта; - проведения стратегического анализа и формирования бизнес-модели с учетом его результатов; - управления командой; планирования, мониторинга и управления при проектной организации работ.</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>Управление маркетинговой</p>	<p>Знает: - подходы к организации маркетинговой</p>

<p>деятельностью</p>	<p>деятельности, распределению полномочий и ответственности, методы реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль); - процесс принятия решений в маркетинге, - методы управления бизнес-процессами и проектной деятельностью, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии; - основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью</p> <p>Умеет: - организовать работу по разработке маркетинговой стратегии и ее каскадирования (согласованию) на оперативный уровень организации, определять систему мотивации и КРІ специалистов по маркетингу, - планировать деятельность маркетинговой службы организации и осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинговой деятельности организации</p> <p>Имеет практический опыт: - анализа организации маркетинговой деятельности на предприятии, - построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности</p>
<p>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</p>	<p>Знает: - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к созданию и деятельности корпораций и иных хозяйствующих на рынке субъектов, - основные источники правового регулирования в сфере маркетинговой деятельности;- основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке</p> <p>Умеет: - анализировать механизм взаимодействия организации с государственными органами, контрагентами и потребителями с позиции соответствия действующему законодательству; - выявлять тенденции развития политико-правовой, социально-экономической ситуации и оценивать их влияние на деятельность организации, - разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов</p> <p>Имеет практический опыт: - выработки планов по взаимодействию с государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках действующего законодательства на основе учебных кейсов, - анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к</p>

<p>Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности</p>	<p>осуществлению маркетинговой деятельности</p> <p>Знает: - методы оценки стоимости нематериальных активов предприятия, оценки инновационных проектов и возможности их применения для оценки эффективности маркетинговых мероприятий и программ, - качественные и количественные критерии и методы оценки эффективности и результативности маркетинговых инструментов коммуникации, - подходы и методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности, концепцию сбалансированных показателей и возможности ее применения для оценки эффективности маркетинговой деятельности</p> <p>Умеет: - определять и прогнозировать данные для расчета показателей инвестиционной эффективности проектов, обосновывать данные для оценки стоимости брендов, - рассчитывать и обосновывать эффективность маркетинговых коммуникаций организации с использованием различных методов (ROMI, коммуникативная эффективность и др.), - обосновывать эффективность маркетинговых мероприятий, проводить анализ вклада разных факторов в маркетинговый результат на основе построения системы показателей, оценивать результативность и эффективность маркетинговых проектов и программ, оценивать вклад маркетинга в бизнес-результаты</p> <p>Имеет практический опыт: - расчета показателей эффективности и результативности маркетинговой деятельности, - расчета показателей эффективности и результативности маркетинговых коммуникаций в практике бизнеса, - обоснования выбора релевантных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности компании</p>
<p>Современные концепции маркетинга</p>	<p>Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании, - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента</p> <p>Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды, - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения</p>

	<p>Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий, - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий</p>
<p>Современные технологии маркетинга</p>	<p>Знает: - сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне, - современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др.), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне  Умеет: - планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга, - применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне  Имеет практический опыт: - разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса, - разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса</p>
<p>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу</p>	<p>Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга  Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, - определять цели, задачи и основные этапы исследования  Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет), - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования</p>
<p>Маркетинг на международном</p>	<p>Знает: - специфику организации маркетинговой</p>

рынке товаров и услуг	<p>деятельности на международных рынках товаров и услуг</p> <p>Умеет: - проводить маркетинговый анализ международного рынка товаров и услуг и разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинга на международном рынке</p> <p>Имеет практический опыт: - проведения анализа среды на внешнем рынке</p>
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>
Бренд-менеджмент	<p>Знает: - методы и инструменты бренд-менеджмента, методы оценки стоимости брендов, - прикладные технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций для обеспечения эффективного решения задач развития брендов</p> <p>Умеет: - осуществлять процессы создания нематериальных активов (брендов), внедрять их на рынок и проводить оценку стоимости брендов организации, - разрабатывать коммуникационные кампании бренда</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки идентичности бренда, визуальных атрибутов бренда и фирменного стиля, - планирования мероприятий по продвижению бренда, разработки элементов бренд-коммуникаций</p>
Современные маркетинговые	Знает: - теоретические основы разработки общей

стратегии	<p>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>
Стратегии в менеджменте	<p>Знает: - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы 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>
Маркетинг инноваций	<p>Знает: - особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта, - понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг)</p> <p>Умеет: - планировать и проводить исследования</p>



	<p>конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций, - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и проводить тестирование инновационных товаров</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки плана исследования и анализа рынка инноваций, - подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров</p>
Отраслевой маркетинг	<p>Знает: - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков, - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях</p> <p>Умеет: - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка, - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании</p> <p>Имеет практический опыт: - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли, - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности</p>
Маркетинговый анализ в отраслях и сферах	<p>Знает: - особенности применения количественных и качественных методов исследования рынка в условиях специфики отраслей, рынков и сфер деятельности, - особенности управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах деятельности</p> <p>Умеет: - проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации, - организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений</p> <p>Имеет практический опыт: - планирования и проведения исследования отраслевого рынка, - разработки предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа</p>

<p>Маркетинговое планирование</p>	<p>Знает: - основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержанию маркетинговых планов организации</p> <p>Умеет: - разрабатывать маркетинговый план организации, формировать бюджет и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов продаж и затрат, осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации</p>
<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (5 семестр)</p>	<p>Знает: - процессы и механизмы эффективного взаимодействия сотрудников компании в профессиональной среде., - положения ситуационного подхода в менеджменте, методы самоанализа., - методы и инструмент маркетингового анализа;- методологию и методику проведения научных исследований, подходы к оценке эффективности решений в области маркетинга.</p> <p>Умеет: - использовать различные каналы коммуникаций при реализации самостоятельного научного исследования., - проводить оценку степени достижения цели и корректировать собственную деятельность и программу исследования., -- выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования .</p> <p>Имеет практический опыт: - представления результатов самостоятельного исследования в профессиональной среде., - реализации целей исследования в изменяющихся условиях., - проведения самостоятельных научных исследований в области маркетинга;- обоснования и апробации результатов самостоятельных научных исследований в сфере маркетинга</p>
<p>Учебная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)</p>	<p>Знает: - приемы и технологии самооценки, - формы и виды профессиональных коммуникаций, - современные концепции маркетинга</p> <p>Умеет: - критически оценивать возможности при разработке планов исследования, определять дефицит ресурсов и формулировать цели исследования с учетом имеющихся ограничений, -</p>

	<p>использовать профессиональную терминологию в устных и письменных коммуникациях, - проводить анализ и критически оценивать результаты исследований в области маркетинга, реализуемых в современной научной среде</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки реалистичных целей самостоятельного научного исследования, - применения профессиональной терминологии при формулировании и защите результатов самостоятельного исследования, - работы с информационными источниками, научного поиска</p>
<p>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)</p>	<p>Знает: - принципы эффективной командной работы, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - технологии личностного и профессионального роста, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - методы оперативного контроля маркетинга</p> <p>Умеет: - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса</p> <p>Имеет практический опыт: - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений</p>

	<p>совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса</p>
<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)</p>	<p>Знает: - процессы и механизмы продвижения научных идей внутри научного сообщества, - положения ситуационного подхода в менеджменте, методы самоанализа, - методы и инструмент маркетингового анализа;- методологию и методику проведения научных исследований, подходы к оценке эффективности решений в области маркетинга</p> <p>Умеет: - использовать различные каналы коммуникаций при реализации самостоятельного научного исследования, - проводить оценку степени достижения цели и корректировать собственную деятельность и программу исследования, - выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования</p> <p>Имеет практический опыт: - представления результатов самостоятельного исследования в академической среде, - реализации целей исследования в изменяющихся условиях, - проведения самостоятельных научных исследований в области маркетинга;- обоснования и апробации результатов самостоятельных научных исследований в сфере маркетинга</p>
<p>Учебная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)</p>	<p>Знает: - методы самооценки в профессиональной среде., - формы и виды научных коммуникаций., - современные концепции маркетинга.</p> <p>Умеет: - критически оценивать собственную деятельность при планировании самостоятельных</p>

	<p>исследований., - использовать научный стиль изложения в письменных и устных коммуникациях., -проводить анализ и критически оценивать результаты исследований в области маркетинга, реализуемых в современной научной среде.</p> <p>Имеет практический опыт: - определения приоритетов при планировании самостоятельного исследования., - применения научной терминологии при планировании самостоятельного научного исследования., - работы с информационными источниками, научного поиска.</p>
<p>Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (4 семестр)</p>	<p>Знает: - методы ситуационного анализа в маркетинге., - технологии самоменеджмента., - концепции организационных полномочий и делегирования., - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа ., - отраслевую специфику маркетинговой деятельности., - концепции расширенного комплекса маркетинга., - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга.</p> <p>Умеет: - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований., - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки., - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе., - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии., - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия., - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании, - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p>Имеет практический опыт: - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем, - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями., - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования., -- планирования</p>

	и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования., - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности., - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия., - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций.
Учебная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	<p>Знает: - методы самооценки в профессиональной среде, - формы и виды научных коммуникаций, - элементы методологии научного исследования</p> <p>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</p> <p>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>

#### 4. Объём практики

Общая трудоемкость практики составляет зачетных единиц 6, часов 216, недель 4.

#### 5. Структура и содержание практики

№ раздела (этапа)	Наименование или краткое содержание вида работ на практике	Кол-во часов
1	Планирование практического исследования	36
2	Проведение практического исследования	144
3	Представление результатов исследования в рамках практики	36

#### 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 04.09.2020 №301-31/182-1.

## 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	5	Текущий контроль	КРМ1 - Выбор тематики индивидуального задания и обоснование актуальности выбранной темы	1	3	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с	дифференцированный зачет

						требованиями	
2	5	Текущий контроль	КРМ 2 - Формулировка целей и задач практики	1	3	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями	дифференцированный зачет
3	5	Текущий контроль	КРМ 3 - Разработка структуры отчета	1	3	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по	дифференцированный зачет



						<p>содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями</p>	
4	5	Текущий контроль	<p>КРМ 4 - Содержательная часть исследования: полнота и логичность</p>	1	3	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. При оценке оценивается полнота и логичность изложения материала. Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями</p>	дифференцированный зачет
5	5	Текущий контроль	<p>КРМ 5 - Результаты по задачам</p>	1	3	<p>При оценивании результатов мероприятия</p>	дифференцированный зачет

			исследования			используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями	
6	5	Текущий контроль	КРМ 6 - Итоговые выводы и результаты практики	1	3	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по	дифференцированный зачет

						<p>содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями</p>	
7	5	Текущий контроль	<p>КРМ 7 - Актуальность полученных результатов с точки зрения подготовки ВКР</p>	1	3	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями</p>	дифференцированный зачет
8	5	Текущий контроль	<p>КРМ 8 - Заполнение дневника практики</p>	1	3	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-</p>	дифференцированный зачет

						рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями	
9	5	Текущий контроль	КРМ 9 - Оформление отчета	1	3	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в	дифференцированный зачет

						незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями	
10	5	Текущий контроль	КРМ 10 - Самостоятельность проведения исследования (антиплагиат)	1	2	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Максимально оценивается в 2 балла: 0 балл – показатели оригинальности менее 40% 1 балла – показатель оригинальности 40 -60% 3 балла - показатель оригинальности более 60%	дифференцированный зачет
11	5	Текущий контроль	КРМ 11 - Соблюдение графика прохождения практики и предоставление отчета	1	2	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Максимально оценивается в 2 балла: 0 балл – сроки сдачи нарушены более чем в 1 семестр 1 балла – отчет сдан с	дифференцированный зачет

						незначительным отклонением от графика 2 балла – отчет сдан полном соответствии с графиком	
12	5	Бонус	кpm 12 - Аprobация результатов НИР (выступление на конференциях, публикация статей)	-	7	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Оценивается не более одной статьи и одного доклада. Таким образом, суммарная максимальная оценка по КPM может составлять 7 баллов: 1 балл – доклад на кафедральной конференции без публикации 2 балла – доклад всероссийской или международной на конференции без публикации 3 балла – статья в материалах конференции (индексация РИНЦ) 4 баллов – статья в российском рецензируемом издании (журналы, монографии) (индексация РИНЦ) 5 баллов</p>	дифференцированный зачет

						– статья в международном рецензируемом издании (индексация scopus, WoS)	
13	5	Промежуточная аттестация	КРМ 13 - Защита отчета	-	20	<p>В процессе защиты осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Защита проводится в форме собеседования с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов по тематике практики, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Максимально оценивается в 20 баллов, по 2 балла за каждый из 10 вопросов (2 балла – ответ полный, 1 балл – ответ не обоснован, 0 баллов – нет ответа)</p>	дифференцированный зачет









070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.

из них методические указания для самостоятельной работы студента:

1. Производственная практика, преддипломная практика по направлению магистратуры «Менеджмент»: методические указания / сост. Ю.В. Асташова, Г.М.Грейз.— Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. — 25 с.

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Белов, Н.А. Методические указания к выполнению магистерской диссертации: курсовые работы и проекты по направлению подготовки, научно-исследовательская работа, подготовка, оформление и защита выпускной квалификационной работы. [Электронный ресурс] / Н.А. Белов, М.В. Пикунов, С.В. Лактионов. — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2013. — 105 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/47415">http://e.lanbook.com/book/47415</a> — Загл. с экрана.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Манн, И.Б. 77 коротких рецензий на лучшие книги по маркетингу и продажам. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2005. — 86 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/62234">http://e.lanbook.com/book/62234</a> — Загл. с экрана.
3	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Москалев, М. В. Современные концепции и технологии маркетинга : учебное пособие / М. В. Москалев, С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 100 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/162894">https://e.lanbook.com/book/162894</a> (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Савельева, Н. А. Маркетинг в здравоохранении : учебник / Н. А. Савельева, Т. Ю. Анопченко, А. В. Кармадонов. — Москва : Дашков и К, 2020. — 297 с. — ISBN 978-5-394-03794-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/173925">https://e.lanbook.com/book/173925</a> (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Лысова, Н. А. Маркетинг территорий : учебник / Н. А. Лысова. — Москва : Проспект, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-392-28831-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/150918">https://e.lanbook.com/book/150918</a> (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная	Лобарева, Н. В. Маркетинг взаимоотношений : учебное пособие / Н. В. Лобарева. — Москва : РТУ МИРЭА,

		система издательства Лань	2020. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/167596">https://e.lanbook.com/book/167596</a> (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей
7	Дополнительная литература	Электронно- библиотечная система издательства Лань	Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник / О. Ю. Патласов. — Москва : Дашков и К, 2018. — 384 с. — ISBN 978-5-394-02354-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/105568">https://e.lanbook.com/book/105568</a> (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

## 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 Аудиторская фирма Авуар	454084, Челябинск, Проспект Победы, 160, оф.403	Для полноценного прохождения учебной практики в конкретной организации должны использоваться инструментальные, программные средства и ИТ-решения, удовлетворяющие специфике подготовки магистров направления 38.04.02 – Менеджмент, используемые в учебном процессе.
ОАО "Челябинвестбанк" Тракторозаводской филиал	454007, Челябинск, 40 летия Октября, 21	Для полноценного прохождения учебной практики в конкретной организации должны использоваться инструментальные, программные средства и ИТ-решения, удовлетворяющие специфике подготовки магистров направления 38.04.02 – Менеджмент, используемые в учебном процессе.
ООО "Калинка"	454000, г.Челябинск, ул.	Для полноценного прохождения учебной практики в конкретной организации должны

	Калинов Двор, 24	использоваться инструментальные, программные средства и ИТ-решения, удовлетворяющие специфике подготовки магистров направления 38.04.02 – Менеджмент, используемые в учебном процессе.
ИП Кобытова Н.А., кулинария "Патриот"	454000, г. Челябинск, ул. Коммуны, 115	Для полноценного прохождения учебной практики в конкретной организации должны использоваться инструментальные, программные средства и ИТ-решения, удовлетворяющие специфике подготовки магистров направления 38.04.02 – Менеджмент, используемые в учебном процессе.