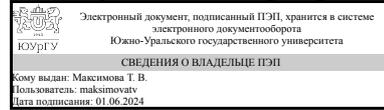


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой



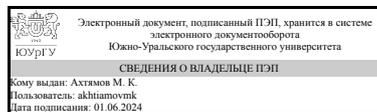
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
практики

Практика Производственная практика (преддипломная)
для направления 38.04.02 Менеджмент
Уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения 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

преддипломная

Форма проведения

Дискретно по видам практик

Цель практики

Закрепить теоретические знания, полученные при изучении профессиональных дисциплин. Приобрести практические навыки работы в области маркетинга, собрать необходимый материал для выполнения выпускной квалификационной работы

Задачи практики

- ознакомление с особенностями деятельности организации и ее структурных подразделений;
- выработка практических навыков анализа функционирования организации в области маркетинговой деятельности;
- разработка методических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности;
- формирование практических навыков маркетингового анализа и исследований;
- выработка навыков проведения прикладной научно-исследовательской работы в пределах задания практики;
- выработка умения оформлять документы, регламентирующие деятельность организации в сфере маркетинга

Краткое содержание практики

Преддипломная практика является одним из этапов выполнения выпускной квалификационной работы. В период ее прохождения студент подбирает, накапливает и анализирует информацию по теме выпускной квалификационной работы, изучая особенности организации деятельности в области маркетинга предприятия, принимая участие в процессах разработки стратегии и тактики маркетинга, управления маркетинговой деятельностью 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	Знает:- методы системного и ситуационного анализа

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

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

	<p>уровней стратегического планирования</p> <p>Умеет:- организовывать работу по стратегическому планированию маркетинговой деятельности, оценивать взаимосвязи инструментальных, функциональных и деловых стратегий бизнеса</p> <p>Имеет практический опыт:- разработки решений, планов и рекомендаций в рамках программ стратегического развития организации</p>
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

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ	Перечень последующих дисциплин, видов работ
<p>Отраслевой маркетинг</p> <p>Современные концепции маркетинга</p> <p>Международный маркетинг</p> <p>Методы, технологии и практики проектного управления</p> <p>Стратегии взаимоотношений с потребителями</p>	<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)</p>

<p>Маркетинг инноваций</p> <p>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</p> <p>Маркетинговый анализ в отраслях и сферах</p> <p>Современные маркетинговые стратегии</p> <p>Маркетинг в цифровой среде</p> <p>Управление маркетинговой деятельностью</p> <p>Маркетинг на международном рынке товаров и услуг</p> <p>Лидерство и командный менеджмент</p> <p>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу</p> <p>Стратегии в менеджменте</p> <p>Системный анализ в экономике и управлении</p> <p>Методы исследования рынков и маркетинговый анализ</p> <p>Маркетинговое планирование</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p>Проектирование бизнес-экосистем</p> <p>Современные технологии маркетинга</p> <p>Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности</p> <p>Бренд-менеджмент</p> <p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)</p> <p>Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр)</p> <p>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)</p> <p>Учебная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)</p> <p>Учебная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)</p>	
---	--

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

Дисциплина	Требования
Современные концепции маркетинга	Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии

	<p>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>
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>
Маркетинг в цифровой среде	<p>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 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>
Маркетинговое планирование	Знает: - основные теоретические аспекты и

	<p>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>Современные маркетинговые стратегии</p>	<p>Знает: - структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления, - теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков;- принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании;- типологию маркетинговых стратегий</p> <p>Умеет: - разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - 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</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий, - выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования</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;- принципы самоорганизации личного здоровья и</p>

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 противоречий при деловом общении на основе

	учета интересов всех сторон.
Современные технологии маркетинга	<p>Знает: - современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др.), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне, - сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне</p> <p>Умеет: - применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне, - планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса, - разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса</p>
Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности	<p>Знает: - подходы и методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности, концепцию сбалансированных показателей и возможности ее применения для оценки эффективности маркетинговой деятельности, - качественные и количественные критерии и методы оценки эффективности и результативности маркетинговых инструментов коммуникации, - методы оценки стоимости нематериальных активов предприятия, оценки инновационных проектов и возможности их применения для оценки эффективности маркетинговых мероприятий и программ</p> <p>Умеет: - 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, - рассчитывать и обосновывать эффективность маркетинговых коммуникаций организации с использованием различных методов (ROMI, коммуникативная эффективность и др.), - определять и прогнозировать данные для расчета показателей инвестиционной эффективности</p>

	<p>проектов, обосновывать данные для оценки стоимости брендов</p> <p>Имеет практический опыт: - обоснования выбора релевантных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности компании, - расчета показателей эффективности и результативности маркетинговых коммуникаций в практике бизнеса, - расчета показателей эффективности и результативности маркетинговой деятельности</p>
<p>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу</p>	<p>Знает: - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков</p> <p>Умеет: - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, - определять цели, задачи и основные этапы исследования, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации</p> <p>Имеет практический опыт: - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет), - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов</p>
<p>Управление маркетинговой деятельностью</p>	<p>Знает: - 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, - подходы к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методы реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль); - процесс принятия решений в маркетинге</p> <p>Умеет: - планировать деятельность маркетинговой службы организации и осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинговой деятельности организации, - организовать работу по разработке маркетинговой стратегии и ее каскадирования (согласованию) на оперативный уровень</p>

	<p>организации, определять систему мотивации и KPI специалистов по маркетингу</p> <p>Имеет практический опыт: - построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности, - анализа организации маркетинговой деятельности на предприятии</p>
Международный маркетинг	<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>
Стратегии взаимоотношений с потребителями	<p>Знает: - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей, - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV)</p> <p>Умеет: - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке, - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки плана исследования потребителей, - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию</p>
Интегрированные маркетинговые коммуникации	<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</p>

	<p>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>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-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>Маркетинговый анализ в отраслях и сферах</p>	<p>Знает: - особенности управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах деятельности, - особенности применения количественных и качественных методов исследования рынка в условиях специфики отраслей, рынков и сфер деятельности</p> <p>Умеет: - организовать процесс сбора отраслевых</p>

	<p>данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений , - проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа, - планирования и проведения исследования отраслевого рынка</p>
Стратегии в менеджменте	<p>Знает: - основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании, - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического управления</p> <p>Умеет: - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании, - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений, - разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов</p>
Системный анализ в экономике и управлении	<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</p>

	<p>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>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 осуществлению маркетинговой деятельности</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>
Бренд-менеджмент	<p>Знает: - прикладные технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций для обеспечения эффективного решения задач развития брендов, - методы и инструменты бренд-менеджмента, методы оценки стоимости брендов</p> <p>Умеет: - разрабатывать коммуникационные кампании бренда, - осуществлять процессы создания нематериальных активов (брендов), внедрять их на рынок и проводить оценку стоимости брендов организации</p> <p>Имеет практический опыт: - планирования мероприятий по продвижению бренда, разработки элементов бренд-коммуникаций, - разработки идентичности бренда, визуальных атрибутов бренда и фирменного стиля</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>
Маркетинг на международном рынке товаров и услуг	<p>Знает: - специфику организации маркетинговой 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>
<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>Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр)</p>	<p>Знает: - методы ситуационного анализа в маркетинге, - концепции организационных полномочий и делегирования, - технологии самоменеджмента, - отраслевую специфику маркетинговой деятельности, - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга, - концепции расширенного комплекса маркетинга, - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа Умеет: - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований, - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе, - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия, - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия, - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании, - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии Имеет практический опыт: - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем, - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования, - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями, -</p>

	<p>проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности, - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций, - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия, - планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования</p>
<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)</p>	<p>Знает: - процессы и механизмы эффективного взаимодействия сотрудников компании в профессиональной среде, - инструменты апробации результатов научного исследования, - концепции системного и ситуационного анализа и предметные методы исследования в маркетинге Умеет: - использовать различные каналы коммуникаций при реализации самостоятельного научного исследования, - критически оценивать собственные научные идеи, трезво воспринимать критику, - выбора и обоснования инструментов исследования Имеет практический опыт: - представления результатов самостоятельного исследования в профессиональной среде, - оценки уровня научных изысканий в сфере самостоятельного научного исследования, - разработки структуры исследования, планирования исследования исходя из целей и задач</p>
<p>Учебная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)</p>	<p>Знает: - формы и виды научных коммуникаций, - методы самооценки в профессиональной среде, - элементы методологии научного исследования Умеет: - использовать научный стиль изложения в письменных и устных коммуникациях, - критически оценивать собственную деятельности при планировании самостоятельных исследований, - определять перспективные направления исследований и разрабатывать методологию научного исследования Имеет практический опыт: - применения научной терминологии при планировании самостоятельного научного исследования, - определения приоритетов при планировании самостоятельного исследования, - обоснования актуальности направлений исследования, определения целей и предмета исследований, проведения обзора методов исследования,</p>

	формулирования гипотезы исследования
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	<p>Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - технологии личностного и профессионального роста, - принципы эффективной командной работы, - 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</p> <p>Умеет: - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - 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-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, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения 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</p>

	косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа
Учебная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	<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, - 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>

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	Подготовительный	10
2	Производственный	170
3	Отчетный	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 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	4	Текущий контроль	КРМ1 - 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	4	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	4	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	4	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>требованиям 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	4	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	4	Текущий контроль	КРМ 6 проверка содержания отчета (индивидуальное задание)	1	2	Максимальный балл 2 - представленный материал соответствует требованиям программы практики, отчет соответствует требованиям оформления; 1 балл - представленный материал соответствует требованиям программы практики, но материал изложен кратко без выводов, отчет соответствует требованиям оформления; 0 баллов - представленный материал не соответствует программе практики .	дифференцированный зачет
7	4	Промежуточная аттестация	КРМ 7 защита отчета производственной практики	-	6	2 балла - за защиту отчета (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	дифференцированный зачет

						<p>правильно на все вопроса; 1 балл - студент ответил</p> <p>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 представлена с опозданием более чем 1 неделю).</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

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	7
УК-1	Знает: - методы системного и ситуационного анализа				++			+
УК-1	Умеет: - комплексно оценивать проблемы исследуемого объекта				++			+
УК-1	Имеет практический опыт: - разработки комплекса мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия в сфере маркетинга							++
УК-2	Знает: - методы и инструменты проектного управления, методы оценки эффективности проектов							+
УК-2	Умеет: - инициировать проекты в области маркетинга, планировать, управлять реализацией и осуществлять контроль							+
УК-2	Имеет практический опыт: - разработки проекта совершенствования различных аспектов маркетинговой деятельности предприятия							++
УК-3	Знает: - положения концепции организационного лидерства, эффективные стили управления		++					+
УК-3	Умеет: - организовывать работу команды, распределять полномочия и ответственность между членами команды в рамках планирования и осуществления проекта			+				++
УК-3	Имеет практический опыт: - разработки программ и мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, их реализации посредством командной работы							++
УК-6	Знает: - технологии управления карьерой							+
УК-6	Умеет: - формулировать карьерные цели, развиваться в профессиональной сфере							+
УК-6	Имеет практический опыт: - разработки и определения приоритетов в решении задач профессиональной деятельности и выбора направлений личного профессионального роста и развития							+
ПК-1	Знает: - основы маркетинга инноваций и бренд-менеджмента, методы и инструменты оценки ассортимента компании и товарной политики							+
ПК-1	Умеет: - оценивать стратегию и тактику компании в отношении внедрения на рынок новых товаров и/или брендов						+	+
ПК-1	Имеет практический опыт: - оценки товарной и марочной политики компании						+	+
ПК-2	Знает: - современные технологии и инструменты маркетинга						+	+
ПК-2	Умеет: - оценивать целесообразность использования инновационных подходов на инструментальном уровне маркетинга						++	+
ПК-2	Имеет практический опыт: - разработки и обоснования комплексных решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия с использованием современных технологий маркетинга							++
ПК-3	Знает: - теоретические положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций						+	+
ПК-3	Умеет: - планировать, оценивать и разрабатывать решения по комплексу маркетинговых коммуникаций предприятия и его отдельным элементам						++	+
ПК-3	Имеет практический опыт: - оценки деятельности компании в сфере маркетинговых коммуникаций и разработки решений, направленных на его совершенствование						+++	
ПК-4	Знает: - комплексные подходы к оценке маркетинговой деятельности						+	+
ПК-4	Умеет: - планировать процессы и осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия						+++	
ПК-4	Имеет практический опыт: - разрабатывать и оценивать эффективность						++	+

	маркетинговых мероприятий в рамках проведения самостоятельного исследования								
ПК-5	Знает: - теоретические подходы и концепции маркетинга в различных отраслях и типах рынков						++		+
ПК-5	Умеет: - обосновывать выбор инструментов и методов маркетинга с учетом отраслевой специфики и сферы деятельности конкретного предприятия						++	++	++
ПК-5	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	Знает: - теоретические основы стратегического маркетинга, этапы стратегического процесса, взаимосвязи уровней стратегического планирования						+		+
ПК-6	Умеет: - организовывать работу по стратегическому планированию маркетинговой деятельности, оценивать взаимосвязи инструментальных, функциональных и деловых стратегий бизнеса						+		+
ПК-6	Имеет практический опыт: - разработки решений, планов и рекомендаций в рамках программ стратегического развития организации								++
ПК-7	Знает: - теоретические основы маркетинговых исследований, подходы к их организации и проведению								+
ПК-7	Умеет: - организовывать и обосновывать потребности в проведении маркетинговых исследований на предприятии								++
ПК-7	Имеет практический опыт: - самостоятельного планирования и проведения маркетинговых исследований рынка по тематике самостоятельного исследования								++
ПК-8	Знает: - методологию научных исследований	+							+
ПК-8	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	+					++	++	++
ПК-8	Имеет практический опыт: - планирования, организации и проведения 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:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

1. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии [Текст] пер. с англ. П. Дойль, Ф. Штерн. - СПб. и др.: Питер, 2007. - 542 с. ил. 24 см.

из них методические указания для самостоятельной работы студента:

1. Асташова Ю. В. Производственная практика, преддипломная практика по направлению магистратуры "Менеджмент" : метод. указания / Ю.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва : Академический Проект, 2020. — 256 с. — ISBN 978-5-8291-2934-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. https://e.lanbook.com/book/132506
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Красюк, И. А. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов. — Москва : Дашков и К, 2020. — 170 с. — ISBN 978-5-394-03982-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. https://e.lanbook.com/book/173956
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 76 с. — ISBN 978-5-9736-0596-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. https://e.lanbook.com/book/170239
4	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
5	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
6	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Асташова Ю. В. Производственная практика, преддипломная практика 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 http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=00489052k

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:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

10. Материально-техническое обеспечение практики

Место прохождения практики	Адрес места прохождения	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, обеспечивающие прохождение практики
ООО Аналитический центр "Алгоритм"	454092, Челябинск, ул. Елькина, 90а	Рабочее место: стол, компьютер, копировальный аппарат
ООО «ИФК «Титан74»	454048, Челябинск, Верхнеуральская, 18	Рабочее место: стол, компьютер, копировальный аппарат
ООО Компания "Инмаркон"	454092, г.Челябинск, ул. Энтузиастов, 37, оф.1	Рабочее место: стол, компьютер, копировальный аппарат