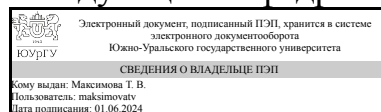


УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой



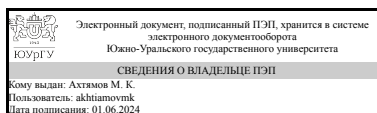
Т. В. Максимова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**практики**

**Практика Учебная практика (ознакомительная)**  
**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

Учебная

## Тип практики

ознакомительная

## Форма проведения

Дискретно по видам практик

## Цель практики

Закрепить теоретические знания, полученные при изучении профессиональных дисциплин, приобрести практические навыки работы в области маркетинга

## Задачи практики

- ознакомление с особенностями деятельности организации и ее структурных подразделений;
- выработка практических навыков анализа функционирования организации в области маркетинговой деятельности;
- формирование практических навыков маркетингового анализа и исследований;

## Краткое содержание практики

Практика предполагает изучение деятельности предприятия и формирование первоначальных навыков профессиональной деятельности

## 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:- подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований
	Умеет:- проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия
	Имеет практический опыт:- разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для	Знает:- принципы эффективной командной работы
	Умеет:- работать в команде, эффективно

достижения поставленной цели	<p>взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей</p> <p>Имеет практический опыт:- адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования</p>
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	<p>Знает:- технологии личностного и профессионального роста</p> <p>Умеет:- эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений</p> <p>Имеет практический опыт:- эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования</p>
ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга	<p>Знает:- элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций</p> <p>Умеет:- анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс"</p> <p>Имеет практический опыт:- проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию</p>
ПК-4 Способен планировать и осуществлять контроль маркетинга в организации	<p>Знает:- методы оперативного контроля маркетинга</p> <p>Умеет:- оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса</p> <p>Имеет практический опыт:- планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса</p>
ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности	<p>Знает:- основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании</p> <p>Умеет:- определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики</p> <p>Имеет практический опыт:- обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках</p>

	самостоятельного исследования
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает:- концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов
	Умеет:- применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков
	Имеет практический опыт:- оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа

### 3. Место практики в структуре ОП ВО

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

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

Дисциплина	Требования
------------	------------

Системный анализ в экономике и управлении

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.

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.

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.

Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу

Знает: - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков

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

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
Современные концепции маркетинга	<p>Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента, - модель и основные элементы маркетинговой среды компании</p> <p>Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - применять методы анализа макро- и микросреды</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий, - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий</p>
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>
Отраслевой маркетинг	Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, - методику проведения анализа отраслей, специфику методов

	<p>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 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>
Современные маркетинговые стратегии	<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</p>

	<p>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>
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>
Учебная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	<p>Знает: - формы и виды научных коммуникаций, - методы самооценки в профессиональной среде, - элементы методологии научного исследования</p> <p>Умеет: - использовать научный стиль изложения в письменных и устных коммуникациях, - критически оценивать собственную деятельность при планировании самостоятельных исследований, - определять перспективные направления исследований и разрабатывать методологию научного исследования</p> <p>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, формулирования гипотезы исследования</p>
Учебная практика (научно-	Знает: - приемы и технологии самооценки, -



исследовательская работа) (1 семестр)	формы и виды профессиональных коммуникаций, - современные концепции маркетинга 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 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
---------------------------------------	--

#### 4. Объём практики

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

#### 5. Структура и содержание практики

№ раздела (этапа)	Наименование или краткое содержание вида работ на практике	Кол-во часов
1	Подготовительный	10
2	Производственный	80
3	Отчетный	18

#### 6. Формы отчетности по практике

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

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

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

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

Вид промежуточной аттестации – дифференцированный зачет. Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением

о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 7.1. Контрольные мероприятия (КМ)

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

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

						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).	
5	2	Промежуточная аттестация	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 правильно на все вопроса; 1 балл - студент ответил правильно не на все вопросов; 0 баллов - студент не дал ответ на вопросы или не верно ответил на вопросы); 1 балл - за оформление по стандарту ЮУрГУ (1 балл	дифференцированный зачет

						-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).	
--	--	--	--	--	--	---	--

## 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
УК-1	Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований				+	+
УК-1	Умеет: - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия			+	+	+
УК-1	Имеет практический опыт: - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия				+	+
УК-3	Знает: - принципы эффективной командной работы		+			+
УК-3	Умеет: - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей					+

УК-3	Имеет практический опыт: - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования					+
УК-6	Знает: - технологии личностного и профессионального роста	+				+
УК-6	Умеет: - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений	+				+
УК-6	Имеет практический опыт: - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования	+				++
ПК-2	Знает: - элементы комплекса маркетинга (4Р), положения современных маркетинговых концепций					++
ПК-2	Умеет: - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс"					++
ПК-2	Имеет практический опыт: - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию					++
ПК-4	Знает: - методы оперативного контроля маркетинга			+		+
ПК-4	Умеет: - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса			+	+	+
ПК-4	Имеет практический опыт: - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса			+	+	+
ПК-5	Знает: - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании			+		+
ПК-5	Умеет: - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики			+		++
ПК-5	Имеет практический опыт: - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования					++
ПК-7	Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов				+	++
ПК-7	Умеет: - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков				+	++
ПК-7	Имеет практический опыт: - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа				+	++

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

- Лапыгин, Ю. Н. Теория организации и организационное поведение [Текст] учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." Ю. Н. Лапыгин. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 327, [2] с.

#### б) дополнительная литература:

- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям В. А. Алексунин, М. С. Рубан, С. А. Митьков и

др.; под ред. В. А. Алексунина. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2007. - 716 с.

из них методические указания для самостоятельной работы студента:

1. Демченко А.И., Ахтямов М.К., Асташова Ю.В. Studying intership (introductory intership) in the master's degree on Economics and Management / Учебная практика (ознакомительная практика) по направлениям подготовки магистров "Экономика" и "Менеджмент", Methodological guidelines / Методические указания. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022.

## Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 76 с. <a href="https://e.lanbook.com/book/170239">https://e.lanbook.com/book/170239</a>
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. <a href="https://e.lanbook.com/book/119283">https://e.lanbook.com/book/119283</a>
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Мухина, Ю. М. How to Market a Product : хрестоматия / Ю. М. Мухина. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 37 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. <a href="https://e.lanbook.com/book/175938">https://e.lanbook.com/book/175938</a>
4	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 436 с. <a href="https://urait.ru/bcode/490858">https://urait.ru/bcode/490858</a>
5	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. <a href="https://urait.ru/bcode/492979">https://urait.ru/bcode/492979</a>
6	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. <a href="https://urait.ru/bcode/490035">https://urait.ru/bcode/490035</a>
7	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков) : методические указания / составители Н. А. Савельева, И. Ю. Столярова. — Сочи : СГУ, 2018. — 40 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. <a href="https://e.lanbook.com/book/147857">https://e.lanbook.com/book/147857</a>

## 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

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