# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ Заведующий кафедрой

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота (ОУРГ) (ОУР

Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА практики

**Практика** Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности)

для направления 38.04.02 Менеджмент

Уровень Магистратура

**магистерская программа** Стратегический и инновационный маркетинг **форма обучения** 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

практика по профилю профессиональной деятельности

#### 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
- сформировать перечень потенциальных проблем/направлений совершенствования деятельности предприятия
- разработать перечень рекомендаций по совершенствованию деятельности

# Краткое содержание практики

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

# 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

Планируемые результаты освоения ОП	Планируемые результаты обучения при
ВО	прохождении практики
	Знает:- методы ситуационного анализа в
	маркетинге.
УК-1 Способен осуществлять	Умеет:- обобщать и оценивать результаты
критический анализ проблемных	самостоятельных исследований.
ситуаций на основе системного подхода,	Имеет практический опыт: - анализа
вырабатывать стратегию действий	маркетинговой деятельности
вырасстывать стратегию денетьии	предприятия, выявления проблем и
	разработки мероприятий по решению
	проблем

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

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

# 3. Место практики в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин,	Перечень последующих дисциплин,
видов работ	видов работ
Маркетинговое планирование	
Отраслевой маркетинг	
Маркетинг инноваций	
Лидерство и командный менеджмент	
Стратегии взаимоотношений с	
потребителями	
Стратегии в менеджменте	
Методы исследования рынков и	
маркетинговый анализ	
Управление маркетинговой	
деятельностью	
Современные концепции маркетинга	
Современные маркетинговые стратегии	
Международный маркетинг	Производственная практика (научно-
Оценка эффективности и	исследовательская работа) (5 семестр)
результативности маркетинговой	Производственная практика
деятельности	(преддипломная) (5 семестр)
Семинар по стратегическому и	(преддиниомная) (з семестр)
инновационному маркетингу	
Маркетинг в цифровой среде	
Системный анализ в экономике и	
управлении	
Современные технологии маркетинга	
Правовое регулирование маркетинговой	
деятельности	
Маркетинг на международном рынке	
товаров и услуг	
Маркетинговый анализ в отраслях и	
сферах	
Учебная практика (ознакомительная) (2	
семестр)	

Учебная практика (научно-	
исследовательская работа) (1 семестр)	
Учебная практика (научно-	
исследовательская работа) (2 семестр)	
Производственная практика (научно-	
исследовательская работа) (4 семестр)	
Учебная практика (научно-	
исследовательская работа) (3 семестр)	

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

предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
	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
	Умеет: - проводить маркетинговый анализ с
Маркетинговый анализ в	учетом специфики отрасли или сферы
отраслях и сферах	деятельности организации, - организовать процесс
	сбора отраслевых данных и их маркетингового
	анализа для выработки бизнес-решений
	Имеет практический опыт: - планирования и
	проведения исследования отраслевого рынка, -
	разработки предложений стратегического и
	оперативного характера по результатам
	маркетингового анализа
	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
	Умеет: - определять географические, продуктовые
Отраслевой маркетинг	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
	Имеет практический опыт: - оценки основных
	экономических характеристик исследуемой
	отрасли, - обоснования границ исследуемого

	областо при отрастором очение
	объекта при отраслевом анализе и выявления
	специфики отрасли, рынка или сферы
	деятельности
	Знает: - теоретические основы разработки общей
	стратегии компании в соответствии со спецификой
	целевых рынков;- принципы и методы
	осуществления стратегической маркетинговой
	деятельности компании;- типологию
	маркетинговых стратегий, - структуру и
	содержание маркетинговых стратегий организации
	и их место в системе стратегического управления
	Умеет: - разрабатывать стратегии маркетинга,
	обеспечивающие реализацию общей стратегии
	компании; - обосновывать выбор стратегии
Современные маркетинговые	сегментирования, стратегии позиционирования,
стратегии	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
	Имеет практический опыт: - выбора релевантных
	аналитических инструментов и использования
	инструментов стратегического планирования, -
	разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий
	•
	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
	Умеет: - применять современные технологии и
Маркетинг в цифровой среде	инструменты маркетинга в цифровой среде, -
пларкетинг в цифровой среде	разрабатывать программы и планы маркетинговых
	коммуникаций в цифровой среде, оценивать их
	эффективность
	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
Маркетинг инноваций	Знает: - особенности анализа и прогнозирования
	рынка инновационных продуктов, свойства и
<del>-</del>	

	OHATHAMAY HIHADOHIAAHAAA HAARAAA
	специфику инновационного продукта, -
	понятийный аппарат в области маркетинговых
	составляющих инноваций, инновационных
	товаров (услуг)
	Умеет: - планировать и проводить исследования
	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
	Имеет практический опыт: - разработки плана
	исследования и анализа рынка инноваций, -
	подготовки рекомендаций для принятия
	маркетинговых решений в отношении товаров
	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
Современные концепции	Умеет: - применять методы анализа макро- и
маркетинга	микросреды, - анализировать и оценивать решения
	в области продуктовых и ценовых стратегий,
	стратегий распределения и продвижения
	Имеет практический опыт: - разработки
	маркетинговых решений на основе анализа
	рыночной ситуации с использованием кейс-
	технологий, - разработки плана маркетинговых
	мероприятий на основе кейс-технологий
	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
	Умеет: - разрабатывать миссию и цели
Стратегии в менеджменте	организации, обосновывать выбор стратегии
	бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне, -
	согласовывать маркетинговые решения на
	инструментальном уровне с функциональными и
	деловыми стратегиями компании
	Имеет практический опыт: - разработки,
	обоснования и оценки стратегических решений
	бизнеса на основе учебных кейсов, - разработки
	планов мероприятий по реализации
	планов мероприятии по реализации

	стратегических решений
	Знает: - цели, виды и методы (количественные и
	качественные) исследований рынка;- основные
	источники информации, направления
	использования маркетинговых исследований в
	<u> </u>
	компании;- этапы проведения маркетинговых
Marani i naanananani ai nikan ii	исследований
Методы исследования рынков и	Умеет: - планировать и проводить маркетинговое
маркетинговый анализ	исследование, интерпретировать и обосновывать
	результаты исследований, делать выводы и
	составлять рекомендации для принятия решений Имеет практический опыт: - определения
	целесообразных методов маркетингового
	исследования и анализа исходя из бизнес-задач,
	разрабатывать план исследования
	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
Системный анализ в экономике и	проблем в теории и практике; корректно
управлении	выполнять сбор и анализ статистических
	показателей моделируемых процессов; на основе
	критического анализа вырабатывать 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.
	основе результатов инитационного исследования.

Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	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
Лидерство и командный менеджмент	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 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 управлениячеловеческими 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 совершенствованияна основе самооценки;- конструировать собственный имидж и позиционировать собственную успешность в профессиональной среде., определять стиль управления и оценивать эффективность руководства командой; вырабатывать 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.

Стратегии взаимоотношений с потребителями

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 В2В и В2С, методы исследования потребителей 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

	T
	проводить маркетинговое исследование
	потребителей на потребительском и
	промышленном рынке
	Имеет практический опыт: - анализа процесса
	взаимодействия с потребителями на предприятии
	и разработки рекомендаций по его
	совершенствованию, - разработки плана
	исследования потребителей
	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
Современные технологии	маркетинговых технологий, выстраивать
маркетинга	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
	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
	Умеет: - анализировать механизм взаимодействия
Правовое регулирование	организации с государственными органами,
маркетинговой деятельности	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
	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
	Знает: - сущность и специфику международного
	маркетинга; - особенности управления
	маркетинговой деятельностью на международных
	рынках, методы исследования, ценообразования и
	сегментации внешних рынков
Mark wayana waya ya Mankawaya	Умеет: - анализировать среду международного
Международный маркетинг	маркетинга, проводить разработку стратегий
	маркетинга на функциональном и
	инструментальном уровне
	Имеет практический опыт: - формирования
	эффективного комплекса международного
	маркетинга на основе учебного кейса
	Знает: - основные теоретические аспекты и
	методические подходы к проведению анализа
	маркетинговой среды, организации процесса
	маркетингового планирования на предприятии,
	структуре и содержанию маркетинговых планов
	организации
Маркетинговое планирование	Умеет: - разрабатывать маркетинговый план
	организации, формировать бюджет и определять
	затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов
	INDONAW I PATRAT OCYMBECTONATE VOUTDONE PA
	продаж и затрат, осуществлять контроль за
	реализацией плана маркетинга
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методы реализации основных
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методы реализации основных управленческих функций (планирование,
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методы реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль); - процесс
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методы реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль); - процесс принятия решений в маркетинге, - методы
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой 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
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой 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
Управление маркетинговой	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой 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; -
Управление маркетинговой деятельностью	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой 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
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой 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
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой 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
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой 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
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой 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 Умеет: - организовать работу по разработке
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой 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
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой 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 Умеет: - организовать работу по разработке
	реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации Знает: - подходы к организации маркетинговой 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 Умеет: - организовать работу по разработке маркетинговой стратегии и ее каскадирования

	T
	деятельность маркетинговой службы организации
	и осуществлять контроль, оценку и аудит
	маркетинговой деятельности организации
	Имеет практический опыт: - анализа организации
	маркетинговой деятельности на предприятии, -
	построения организационно-управленческих
	моделей маркетинговой деятельности
	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
	Умеет: - определять и прогнозировать данные для
	расчета показателей инвестиционной
	эффективности проектов, обосновывать данные
Ougura addarmunuaamu u	для оценки стоимости брендов, - рассчитывать и
Оценка эффективности и	обосновывать эффективность маркетинговых
результативности маркетинговой	коммуникаций организации с использованием
деятельности	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
	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
	Знает: - специфику организации маркетинговой
	деятельности на международных рынках товаров и
Маркетинг на международном	услуг
рынке товаров и услуг	Умеет: - проводить маркетинговый анализ
	международного рынка товаров и услуг и
<u> </u>	<u> </u>

	n o o n o 5 o m. v n o m. o m o m o m o m o m o m o m o m o				
	разрабатывать предложения по				
	совершенствованию маркетинга на				
	международном рынке				
	Имеет практический опыт: - проведения анализа				
	среды на внешнем рынке				
	Знает: - приемы и технологии самооценки, -				
	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				
Учебная практика (научно-	устных и письменных коммуникациях, -				
исследовательская работа) (1	проводить анализ и критически оценивать				
семестр)	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				
	Знает: - методы самооценки в профессиональной				
	среде., - формы и виды научных коммуникаций., -				
	современные концепции маркетинга.				
	Умеет: - критически оценивать собственную				
	деятельности при планировании самостоятельных				
	исследований., - использовать научный стиль				
	изложения в письменных и устных				
	коммуникациях., -проводить анализ и критически				
Учебная практика (научно-	оценивать результаты исследований в области				
исследовательская работа) (3	маркетинга, реализуемых в современной научной				
семестр)	среде.				
	Имеет практический опыт: - определения				
	приоритетов при планировании самостоятельного				
	исследования., - применения научной				
	терминологии при планировании				
	самостоятельного научного исследования., -				
	работы с информационными источниками,				
	научного поиска.				
	Знает: - процессы и механизмы продвижения				
	научных идей внутри научного сообщества, -				
Производственная практика	положения ситуационного подхода в				
(научно-исследовательская	•				
работа) (4 семестр)	менеджменте, методы самоанализа, - методы и				
	инструмент маркетингового анализа;-				
	методологию и методику проведения научных				

исследований, подходы к оценке эффективности решений в области маркетинга 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 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 Знает: - методы самооценки в профессиональной среде, - формы и виды научных коммуникаций, элементы методологии научного исследования Умеет: - критически оценивать собственную деятельности при планировании самостоятельных исследований, - использовать научный стиль изложения в письменных и устных коммуникациях, - определять перспективные направления исследований и разрабатывать Учебная практика (научнометодологию научного исследования исследовательская работа) (2 Имеет практический опыт: - определения семестр) 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 Знает: - принципы эффективной командной работы, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные Учебная практика направления исследований, - технологии (ознакомительная) (2 семестр) 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 (4Р), положения современных маркетинговых концепций, - методы оперативного контроля маркетинга 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 Имеет практический опыт: - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений 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

### 5. Струкрура и содержание практики

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

### 6. Формы отчетности по практике

По окончанию 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)

№ KM	I emectn	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс.балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	4	Текущий контроль	КРМ1 - Выбор тематики индивидуального задания и обоснование актуальности выбранной темы	1	3	При оценивании результатов мероприятия используется балльнорейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с	дифференцированный зачет

существенными

			1		1	<u> </u>	<del></del>
						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	
						При оценивании	
						результатов	
						мероприятия	
						используется	
						балльно-	
						рейтинговая	
						система	
						оценивания	
						результатов	
						учебной	
						деятельности	
						обучающихся	
						Максимально	
						оценивается в 3	
						балла: 1 балл -	
			KPM 2 -			выполнено с	
	4	Текущий	Формулировка	1	2	существенными	дифференцированный
2	4	контроль	целей и задач	1	3	недочетами, не в	
		•	практики			полной мере	
						соответствует	
						требованиям по	
						содержанию,	
						полноте и	
						достоверности	
						информации 2	
						балла -	
						выполнено в	
						незначительными	
						замечаниями 3	
						балла -	
						выполнено в	
						полном	
						соответствии с	
						требованиями	
						При оценивании	
		Тота	KPM 3 -			результатов	middan comme = = = = =
3	4	Текущий	Разработка	1	3	мероприятия	дифференцированный
		контроль	структуры отчета			используется	зачет
						балльно-	
	]		I		]	Оалльно-	1

				1	Ι	n a ¥===================================	<del> </del>
						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	
						При оценивании	
						результатов	
						мероприятия используется	
						балльно-	
						рейтинговая	
						система	
						оценивания	
						результатов	
						учебной	
			74D3 6 4			деятельности	
			KPM 4 -			обучающихся	
		Tr. V	Содержательная			При оценке	1 1
4	4	Текущий	часть	1	3	оценивается	дифференцированный
		контроль	исследования:			полнота и	зачет
			полнота и			логичность	
			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	
						При оценивании	
						результатов	
						мероприятия	
						используется	
						балльно-	
						рейтинговая	
						система	
						оценивания	
						результатов	
						учебной	
						деятельности	
						обучающихся	
						Максимально	
						оценивается в 3	
						балла: 1 балл -	
			KPM 5 -			выполнено с	
5	4	Текущий	Результаты по	1	3	существенными	дифференцированный
)	4	контроль	задачам	1	3	недочетами, не в	зачет
		_	исследования			полной мере	
						соответствует	
						требованиям по	
						содержанию,	
						полноте и	
						достоверности	
						информации 2	
						балла -	
						выполнено в	
						незначительными	
						замечаниями 3	
						балла -	
						выполнено в	
						полном	
						соответствии с	
						требованиями	
						При оценивании	
						результатов	
						мероприятия	
		<b></b>	КРМ 6 - Итоговые			используется	
6	4	Текущий	выводы и	1	3	балльно-	дифференцированный
		контроль	результаты НИР	-		рейтинговая	зачет
			F5/2-11111			система	
						оценивания	
						результатов	
1	I		I		]	Pesymbiatob	ī I

					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
					содержанию,
					полноте и
					достоверности
					информации 2
					балла -
					выполнено в
					незначительными
					замечаниями 3
					балла -
					выполнено в
					полном
					соответствии с
-					требованиями
					При оценивании
					результатов
					мероприятия
					используется
					балльно-
					рейтинговая
					система
					оценивания
					результатов
					учебной
			КРМ 7 -		деятельности
			Актуальность		обучающихся
_		Текущий	полученных		(утверждена дифференцированный зачет
7	4	контроль	результатов с	1	3 приказом ректора зачет
		. r.	точки зрения		ОТ 24.05.2019 Г.
			подготовки ВКР		№ 179)
					Максимально
					оценивается в 3
					балла: 1 балл -
					выполнено с
					существенными
					недочетами, не в
					полной мере
					соответствует
					требованиям по
					содержанию,
1	1			I	полноте и

						достоверности	
						информации 2	
						балла -	
						выполнено в	
						незначительными	
						замечаниями 3	
						балла -	
						выполнено в	
						полном	
						соответствии с	
						требованиями	
						При оценивании	
						результатов	
						мероприятия	
						используется	
						балльно-	
						рейтинговая	
						система	
						оценивания	
						результатов	
						учебной	
						деятельности	
						обучающихся	
						Максимально	
						оценивается в 3	
						балла: 1 балл -	
			KPM 8 -			выполнено с	
8	4	Текущий	Заполнение	1	3		дифференцированный
		контроль	дневника практики			недочетами, не в	зачет
						полной мере	
						соответствует	
						требованиям по	
						содержанию,	
						полноте и	
						достоверности	
						информации 2	
						балла -	
						выполнено в	
						незначительными	
						замечаниями 3	
						балла -	
						выполнено в	
						полном	
						соответствии с	
						требованиями	
						При оценивании	
						результатов	
						мероприятия	
			ICDN 4 O			используется	
		Текущий	KPM 9 -	1	2	балльно-	дифференцированный
9	4	контроль	Оформление	1	3	рейтинговая	зачет
		•	отчета			система	
						оценивания	
						результатов	
						учебной	
						деятельности	

	1		•		1	1	
						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	
						При оценивании	
						результатов	
						мероприятия	
						используется	
						балльно-	
						рейтинговая	
						система	
						оценивания	
						результатов	
						учебной	
						деятельности	
						обучающихся	
			KPM 10 -			(утверждена	
1.0		Текущий	Самостоятельность			приказом ректора	дифференцированный
10	4	контроль	проведения	1	2	от 24.05.2019 г.	зачет
		1	исследования			<b>№</b> 179)	
			(антиплагиат)			Максимально	
						оценивается в 2	
						балла: 0 балл –	
						показатели	
						оригинальности	
						менее 40% 1	
						балла –	
						показатель	
						оригинальности	
						40 -60% 3 балла -	
						показатель	
						оригинальности более 60%	
			KPM 11 -			При оценивании	
		Текущий	Соблюдение			результатов	дифференцированный
11	4	контроль	графика	1	2	мероприятия	зачет
			прохождения			используется	
			пролождения		<u> </u>	nonombayeren	<u> </u>

	The state of the s
практики и балльно-	
предоставление рейтинговая	
отчета система	
оценивания	
результатов	
учебной	
деятельности	
обучающихся	
Максимально	
оценивается в 2	
балла: 0 балл —	
сроки сдачи	
нарушен более	
чем в 1 семестр 1	
балла — отчет	
сдан с	
незначительным	
отклонением от	
графика 2 балла	
– отчет сдан	
полном	
соответствии с	
графиком	
При оценивании	
результатов	
мероприятия	
используется	
балльно-	
рейтинговая	
система	
оценивания	
результатов	
учебной	
деятельности	
обучающихся	
(утверждена	
крм 12 - приказом ректора от 24.05.2019 г.	
Апробация № 179)	
I I I I POWILTSTOP HILP I I I I I I I I I I I I I I I I I I	енцированный
12 4 Бонус (выступление на том от тем волее одной зачет	
т при	
публикания статей) Статьи и одного	
доклада. таким	
образом,	
суммарная	
максимальная	
оценка по КРМ	
может составлять	
7 баллов: 1 балл	
— доклад на — т	
кафедральной	
конференции без	
публикации 2	
балла — доклад	
всероссийской	
или	

	1				1	1	
						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	
						– статья в	
						международном	
						рецензируемом	
						издании	
						(индексация	
						scopus, WoS)	
						В процессе	
						защиты	
						осуществляется	
						контроль	
						освоения	
						компетенций	
						студентом.	
						Защита	
						проводится в	
						форме	
						собеседования с	
						целью проверки	
						уровня знаний,	
						умений,	
						приобретенного	
						опыта,	
1.2		Промежуточная	КРМ 13 - Защита		20	понимания	дифференцированный
13	4	аттестация	отчета	-	20	студентом	зачет
		·				основных	
						методов и	
						законов по	
						тематике	
						практики,	
						возможности	
						дополнительно	
						повысить свой	
						рейтинг. При	
						оценивании	
						результатов	
						мероприятия	
						используется	
						балльно-	
						рейтинговая	
						система	

### 7.2. Процедура проведения, критерии оценивания

На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по практике на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам практики – процедуру защиты. 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 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому». Структура доклада должна соответствовать следующим вопросам: 1. Какие теоретические концепции были Вами изучены в рамках прохождении практики? В чем их актуальность? 2. В каких направлениях существующие концепции и подходы нуждаются в дальнейшей разработке? 3. В чем актуальность Вашего исследования? 4. Какие информационные источники Вы использовали в качестве информационной базы своего исследования? 5. Как Вы определили цель и задачи исследования? 6. Какие исследования были проведены Вами? Охарактеризуйте используемые методы. 7. Каких результатов Вы достигли в результате прохождения практики? 8. Насколько эти результаты применимы для подготовки ВКР? 9. Удалось ли достичь тех результатов практики, которые планировались? Достигнута ли цель? (обоснуйте) 10. Каким образом, Вы видите дальнейшую работу над ВКР? Какие исследования и данные Вам необходимы для работы?

## 7.3. Оценочные материалы

I/	Degree many a fermana			<b>№</b> KM							
Компетенции	Результаты обучения		2	3 4	15	6	78	9	101	1 12	2 13
УК-1	Знает: - методы ситуационного анализа в маркетинге.										+
I V I - I	Умеет: - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований.			+							+

УК-1	Имеет практический опыт: - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем				+								+
УК-3	Знает: - концепции организационных полномочий и делегирования.												+
УК-3	Умеет: - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе.				+								+
УК-3	Имеет практический опыт: - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования.				+								+
УК-6	Знает: - технологии самоменеджмента.									+	+	+	+
УК-6	Умеет: - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.		+	+			+-	+-	⊢	+	+	+	+
УК-6	Имеет практический опыт: - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями.	+	+	+	-	+	+ -	+ -	+	+	+	+	+
ПК-2	Знает: - концепции расширенного комплекса маркетинга.												+
ПК-2	Умеет: - обосновывать применение концепций "маркетинг- микс" с учетом специфики деятельности компании												+
ПК-2	Имеет практический опыт: - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия.												+
ПК-4	Знает: - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга.							+					+
ПК-4	Умеет: - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия.						-	+					+
ПК-4	Имеет практический опыт: - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций.							+					+
ПК-5	Знает: - отраслевую специфику маркетинговой деятельности.						-	+					+
ПК-5	Умеет: - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия.							+					+
ПК-5	Имеет практический опыт: - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности.						_	+					+
ПК-7	Знает: - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа.						-	+					+
ПК-7	Умеет: - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии.							+					+
ПК-7	Имеет практический опыт: планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования.							+					+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

# 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Печатная учебно-методическая документация

### а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.

### б) дополнительная литература:

- 1. Басовский, Л. Е. Маркетинг Текст учеб. пособие Л. Е. Басовский. М.: ИНФРА-М, 2008. 132, [1] с.
- 2. Синяева, И. М. РК в сфере коммерции [Текст] учебник для вузов по специальности 08011 "Маркетинг" И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. И. М. Синяевой. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. 296 [2] с. ил. 1 электрон. опт. диск
- 3. Холленсен, С. Глобальный маркетинг [Текст] учеб. пособие С. Холленсен; пер. с англ. Е. Носова, К. Юрашкевич. Минск: Новое знание, 2004. 831, [1] с.
- 4. Чернатони, Л. де Брендинг: Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 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, практика по профилю профессиональной деятельности 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	пособия для самостоятельной работы ступента	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: http://e.lanbook.com/book/47415 — 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: http://e.lanbook.com/book/62234 — 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:

			https://e.lanbook.com/book/162894 (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.  Савельева, Н. А. Маркетинг в здравоохранении: учебник
4	Дополнительная литература	Электронно- библиотечная система издательства Лань	/ 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: https://e.lanbook.com/book/173925 (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: https://e.lanbook.com/book/150918 (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6	Дополнительная литература	Электронно- библиотечная система издательства Лань	Лобарева, Н. В. Маркетинг взаимоотношений: учебное пособие / Н. В. Лобарева. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 98 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167596 (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: https://e.lanbook.com/book/105568 (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
-------------------------------	----------------------------	---

ЮУрГУ, Научная библиотека	454080, Челябинск, пр-т Ленина, 87	Основные фонды библиотеки						
ИП Корытова Н.А., кулинария "Патриот"	454000, г. Челябинск, ул. Комунны, 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.						
ООО Аудиторская фирма Авуар	454084, Челябинск, Проспект Победы, 160, оф.403	Для полноценного прохождения учебной практики в конкретной организации должни 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. Калинов Двор, 24	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 должнь использоваться инструментальные, программные средства и ИТ-решения, удовлетворяющие специфике подготовки магистров направления 38.04.02 — Менеджмент, используемые в учебном процессе.						