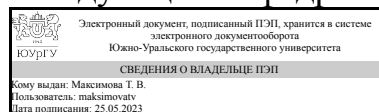


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой



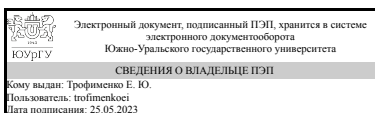
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
практики

Практика Учебная практика (ознакомительная)
для направления 38.04.02 Менеджмент
Уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения 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.экон.н., доц., доцент



Е. Ю. Трофименко

1. Общая характеристика

Вид практики

Учебная

Тип практики

ознакомительная

Форма проведения

Дискретно по видам практик

Цель практики

Цель прохождения учебной практики:

- является подготовка к углубленному изучению профессиональных и специальных дисциплин, погружение в выбранное научное направление, формирование и развитие у студентов навыков осознанной исследовательской деятельности;
- получение практических навыков по менеджменту (маркетингу)

Задачи практики

- формирование у магистрантов первичных профессиональных навыков самостоятельного изучения и умений выявления актуальных проблем по профилю «Стратегический и инновационный маркетинг» направления 38.04.02 «Менеджмент»;
- поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования;
- приобретение опыта работы с монографическими и периодическими источниками, статьями, как отечественных, так и иностранных ученых и практиков в области современного маркетинга, библиотечными информационными источниками, современными информационными Интернет-ресурсами; их систематизация;
- определения предмета, объекта исследования, а также целей, задач и предполагаемых методов исследования;
- ознакомление с особенностями деятельности организации и ее структурных подразделений для закрепления знаний, полученных по общепрофессиональным дисциплинам;
- выработка практических навыков анализа деятельности организации в области маркетинговой деятельности;
- выработка навыков проведения прикладной научно-исследовательской работы в пределах задания практики;

Краткое содержание практики

Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.04.02 «Менеджмент» предусмотрено прохождение студентами учебной практики. Практика студентов образовательных учреждений высшего образования является

составной частью основной образовательной программы. Цели и объемы практики определяются соответствующими ФГОС по направлениям подготовки ВО.

Вузы самостоятельно разрабатывают и утверждают документы, регламентирующие организацию практического обучения студентов с учетом специфики и профиля подготовки магистров. Программы практики разрабатываются выпускающими кафедрами самостоятельно на основе ФГОС ВО, с учетом рабочих учебных планов по направлению и рабочих программ учебных дисциплин.

Организация учебной практики на всех этапах должна быть направлена на обеспечение непрерывности и последовательности овладения студентами профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки магистров.

Учебная практика может проводиться в структурных подразделениях вуза или на предприятиях, в учреждениях и организациях различных форм собственности.

Для руководства учебной практикой студентов назначаются руководители практики от вуза и от предприятия.

Сроки проведения практики устанавливаются вузом с учетом теоретической подготовленности студентов, возможностей учебно-производственной базы университета и организаций, в соответствии с учебным планом и годовым календарным учебным графиком по направлению 38.04.02 «Менеджмент». Практика может осуществляться как непрерывным циклом, так и путем чередования с аудиторными теоретическими занятиями по дням (неделям) при условии обеспечения связи между теоретическим обучением и содержанием практики.

С момента зачисления студентов в период практики в качестве практикантов (стажеров) на рабочие места на них распространяются правила охраны труда и правила внутреннего распорядка, действующие в организации.

Форма и вид отчетности (дневник, характеристика и отчет) студентов о прохождении учебной практики определяются вузом.

Формы аттестации результатов учебной практики устанавливаются вузом с учетом требований ФГОС ВО.

В учебном плане всех форм обучения указываются все виды практик в объеме очной формы обучения. Студенты заочной формы обучения, работающие по профилю избранного в вузе направления подготовки, все виды практик, за исключением преддипломной, организуют самостоятельно. Для остальных категорий студентов места прохождения практик определяются вузом (в ЮУрГУ на основании писем от администрации организаций, предоставляющих места для прохождения учебной практики).

По результатам освоения программы практики обучающиеся представляют в образовательное учреждение характеристику и письменный отчет с последующей аттестацией (дифференцированный зачет).

Практика должна быть направлена на изучение особенностей маркетинговой деятельности, получение студентами практических умений и навыков профессиональной деятельности.

По итогам практики бакалавр должен знать и уметь использовать:

- методологические и организационно-правовые аспекты, технологию и механизм управления человеческими ресурсами организации;
- методы и основные приемы исследовательской деятельности;
- современные методы получения обобщенных характеристик, систематизации информации и ее обработки с помощью ЭВМ;

– критически оценивать поведение экономических субъектов и тенденции развития объектов в сфере профессиональной деятельности.

В ходе прохождения практики студент должен продемонстрировать навыки использования на практике знаний, полученных в рамках изучения общеобразовательных дисциплин учебного плана.

Программа прохождения учебной практики предусматривает сбор, систематизацию и анализ необходимой управленческой информации из маркетинговой сферы деятельности конкретной организации

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 достижения поставленной цели	Знает:- принципы эффективной командной работы
	Умеет:- работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей
	Имеет практический опыт:- адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Знает:- технологии личностного и профессионального роста
	Умеет:- эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений
	Имеет практический опыт:- эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования
ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга	Знает:- элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций
	Умеет:- анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс"

	Имеет практический опыт:- проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию
ПК-4 Способен планировать и осуществлять контроль маркетинга в организации	Знает:- методы оперативного контроля маркетинга
	Умеет:- оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса
	Имеет практический опыт:- планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса
ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности	Знает:- основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании
	Умеет:- определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики
	Имеет практический опыт:- обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках 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
Современные концепции маркетинга	Оценка эффективности и

<p>Системный анализ в экономике и управлении</p> <p>Отраслевой маркетинг</p> <p>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу</p> <p>Современные маркетинговые стратегии</p> <p>Стратегии в менеджменте</p>	<p>результативности маркетинговой деятельности</p> <p>Маркетинговый анализ в отраслях и сферах</p> <p>Международный маркетинг</p> <p>Лидерство и командный менеджмент</p> <p>Маркетинг в цифровой среде</p> <p>Маркетинговое планирование</p> <p>Методы исследования рынков и маркетинговый анализ</p> <p>Маркетинг инноваций</p> <p>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</p> <p>Управление маркетинговой деятельностью</p> <p>Маркетинг на международном рынке товаров и услуг</p> <p>Стратегии взаимоотношений с потребителями</p> <p>Современные технологии маркетинга</p> <p>Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (4 семестр)</p> <p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)</p> <p>Учебная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)</p> <p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (5 семестр)</p> <p>Производственная практика (преддипломная) (5 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
<p>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу</p>	<p>Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - цели и виды маркетингового исследования потребителей</p> <p>Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования,</p>

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

	<p>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>
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 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>
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</p>

	<p>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 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>

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 (Уточнение базы практики. Распределение студентов по базам практики. Проведение организационного собрания. Обеспечение студентов программой практики. Исследовательский и производственный инструктаж, в том числе инструктаж по технике безопасности. Подготовка плана практики и обсуждение с руководителем порядка его реализации)	8
2	Производственный (Сбор, обработка и систематизация информации о предприятии. Дается краткое описание предприятия: название; форма собственности; вид деятельности; географические границы и структура целевого рынка; наиболее значимые	90

	<p>сегменты. Рассчитываются основные показатели деятельности компании: занимаемая доля рынка; объемы производства и реализации; финансовые показатели; среднесписочная численность. Анализ макросреды. Анализ микросреды: состав и структура потребителей, особенности их поведения на рынке, объемы, структура и периодичность закупок, характер потребления; состав и деятельность основных конкурентов, включая распределение рыночных долей, оценку интенсивности конкуренции, измерение и сопоставление конкурентоспособности предлагаемой продукции, используемых маркетинговых приемов и стратегий конкуренции; состав и структура поставщиков и посредников, особенности их взаимодействия с производителями (продавцами) продукции). Отработка методик SWOT-анализ; управления товарной политикой; управление ценовой политикой; управление системой распределения; управление системой продвижения.</p>	
3	Отчетный (Подготовка и сдача дневника и отчета по практике на кафедру).	10

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 №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 проверка дневника практики	1	5	Студент заполняет дневник практики в соответствии с требованиями кафедры. Он должен представить документ в	дифференцированный зачет

					<p>электронном виде и загрузить этот документ в электронную среду (ЮУрГУ 2.0). При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. No 179). Максимальное количество баллов – 5 за верно выполненное задание. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p> <p>Критерии выставления баллов: 5 баллов - дневник практики полностью соответствует предъявляемым требованиям к содержанию и оформлению; соблюдены сроки сдачи на проверку 4 балла - имеются незначительные недочёты по содержанию и оформлению дневника практики; соблюдены сроки сдачи на проверку;</p> <p>3 балла - имеются незначительные недочёты по содержанию и оформлению дневника, требующие корректировки; нарушены сроки сдачи на проверку;</p> <p>2 балла - имеются</p>
--	--	--	--	--	---

						<p>существенные недочёты по содержанию и оформлению дневника, требующие корректировки; соблюдены сроки сдачи на проверку; 1 балл - имеются существенные недочёты по оформлению и содержанию дневника практики, требующие доработки; нарушены сроки предоставления дневника на проверку; 0 баллов - дневник не соответствует предъявляемым требованиям и предоставлен на проверку с нарушением сроков</p>	
2	2	Текущий контроль	КРМ 2 Проверка отчета по практике	1	5	<p>Студент подготавливает отчет по практике в соответствии с требованиями кафедры. Он должен представить документ в электронном виде и загрузить этот документ в электронную среду (ЮУрГУ 2.0). При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. No 179) Максимальное количество баллов –</p>	дифференцированный зачет

						<p>5 за верно выполненное задание. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p> <p>Критерии выставления баллов: 5 баллов - отчёт полностью соответствует требованиям к содержанию основных разделов и оформлению, соблюдены сроки предоставления отчёта на проверку;</p> <p>4 баллов - отчёт в целом соответствует требованиям к содержанию основных разделов и оформлению, имеются незначительные недочёты/нарушены сроки сдачи на проверку;</p> <p>3 баллов - имеются существенные недочёты по содержанию отчёта, требующие корректировок, отчёт сдан на проверку с нарушением срока.</p> <p>2 баллов - имеются существенные недочёты по содержанию отчёта, требующие корректировки и повторной сдачи на проверку; отчёт сдан на проверку с грубым нарушением сроков (более 2 недель);</p> <p>1 баллов - отчёт сдан на проверку с грубым нарушением сроков (более 2 недель); содержание и оформление не соответствует</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						предъявляемым требованиям, 0 баллов - отчет не сдан.	
3	2	Промежуточная аттестация	КРМ 3 Защита отчета	-	5	<p>В последнюю неделю практики проводится защита результатов учебной практики. На защиту предоставляются: - проверенный дневник прохождения практики - проверенный отчет о прохождении практики. Защита проводится перед комиссией в составе руководителя магистерской программы и еще двух преподавателей кафедры. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. No 179).</p> <p>Промежуточная аттестация проходит в форме собеседования с комиссией, сформированной из преподавателей кафедры. В ходе собеседования студенту задаются вопросы по сути его отчёта. В результате промежуточного контроля студент максимально может получить 5 баллов:</p>	дифференцированный зачет

					<p>5 баллов - студент полностью ответил на все вопросы комиссии по содержанию отчёта; ответы полные и аргументированные;</p> <p>4 баллов - студент ответил на все вопросы комиссии по содержанию отчёта; ответы аргументированные, однако имеются незначительные недочёты;</p> <p>3 баллов - студент верно ответил на более 50% вопросов по содержанию отчёта, ответы полные и аргументированные;</p> <p>2 балла - студент верно ответил на более 50% вопросов по содержанию отчёта, имеются существенные недочёты;</p> <p>1 балла - студент ответил менее чем на 50% заданных вопросов по содержанию отчёта, ответы неточные, приведена недостаточная аргументация, имеются существенные недочёты.</p> <p>0 баллов - студент не ответил верно ни на один вопрос по материалам отчёта.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

7.2. Процедура проведения, критерии оценивания

При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Дифференцированный зачёт предполагает оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине «Учебная практика, ознакомительная практика» 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 0...74 %
 Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.
 Оценка по дисциплине вносится в приложение к диплому магистра.

7.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ		
		1	2	3
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 (4P), 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:

1. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям Р. А. Фатхутдинов. - 4-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2007. - 346 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] Пер. с англ.: М. Бугаев, Е. Бугаева, А. Вихрова и др. - 2-е изд., испр. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 887 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Эткинсон, Д. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры [Текст] учеб. пособие для вузов Д. Эткинсон, Й. Уилсон ; пер. с англ. под ред. Ю. А. Цыпкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 470,[1] с.

из них методические указания для самостоятельной работы студента:

1. Учебная практика (ознакомительная) практика по направлению магистратуры 38.04.02 «Менеджмент».: методические указания / сост. Е.Ю. Трофименко.– Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 20 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Сбоева, И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И. А. Сбоева. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. — 204 с. — ISBN 978-5-8158-2072-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/117722 (дата обращения: 10.12.2021).
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Стратегический маркетинг . — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 224 с. — ISBN 978-5-9614-5894-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/87929 (дата обращения: 10.12.2021). —

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
ОАО "Агрофирма Ариант", г. Челябинск	457011, с. Рождественка, Совхозная, 2	Компьютерная и копировальная техника, программы внутреннего электронного документооборота, базы данных и тематические ресурсы внутренней сети предприятия и сети интернет
ПАО Челябинский завод профилированного стального настила "Профнастил"	454081, г. Челябинск, ул. Валдайская, 7	Компьютерная и копировальная техника, программы внутреннего электронного документооборота, базы данных и тематические ресурсы внутренней сети предприятия и сети интернет
ООО Компания "Инмаркон"	454092, г. Челябинск, ул. Энтузиастов, 37, оф.1	Компьютерная и копировальная техника, программы внутреннего электронного документооборота, базы данных и тематические ресурсы внутренней сети предприятия и сети интернет
ЗАО Челябинская сотовая связь "Теле 2-Челябинск"	454091, Челябинская область, г. Челябинск, ул. Труда, д. 84	Компьютерная и копировальная техника, программы внутреннего электронного документооборота, базы данных и тематические ресурсы внутренней сети предприятия и сети интернет