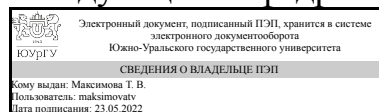


УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой



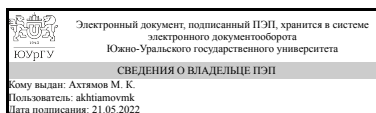
Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА практики

**Практика** Производственная практика, преддипломная практика  
для направления 38.04.02 Менеджмент  
**Уровень** Магистратура  
**магистерская программа** Стратегический и инновационный маркетинг  
**форма обучения** очная  
**кафедра-разработчик** Менеджмент

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Разработчик программы,  
д.экон.н., доц., профессор



М. К. АХТЯМОВ

## 1. Общая характеристика

### Вид практики

Производственная

### Тип практики

преддипломная

### Форма проведения

Дискретно по видам практик

### Цель практики

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

### Задачи практики

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

### Краткое содержание практики

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

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

Планируемые результаты освоения ОП ВО	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных	Знает:- методы системного и ситуационного анализа

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

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

	<p>уровней стратегического планирования</p> <p>Умеет:- организовывать работу по стратегическому планированию маркетинговой деятельности, оценивать взаимосвязи инструментальных, функциональных и деловых стратегий бизнеса</p> <p>Имеет практический опыт:- разработки решений, планов и рекомендаций в рамках программ стратегического развития организации</p>
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает:- теоретические основы маркетинговых исследований, подходы к их организации и проведению
	Умеет:- организовывать и обосновывать потребности в проведении маркетинговых исследований на предприятии
	Имеет практический опыт:- самостоятельного планирования и проведения маркетинговых исследований рынка по тематике самостоятельного исследования
ПК-8 Способен проводить самостоятельные научные исследования в сфере маркетинга	Знает:- методологию научных исследований
	Умеет:- самостоятельно планировать научные исследования в области маркетинга, обосновывать актуальность исследования, цель и задачи, предмет и объект, определять релевантные методы исследования, формировать гипотезы исследования и делать самостоятельные выводы по результатам исследования
	Имеет практический опыт:- планирования, организации и проведения самостоятельного научного исследования

### 3. Место практики в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ	Перечень последующих дисциплин, видов работ
<p>Системный анализ в экономике и управлении</p> <p>Лидерство и командный менеджмент</p> <p>Управление маркетинговой деятельностью</p> <p>Маркетинговый анализ в отраслях и сферах</p>	<p>Производственная практика, научно-исследовательская работа (4 семестр)</p>

<p>Стратегии в менеджменте</p> <p>Современные маркетинговые стратегии</p> <p>Современные технологии маркетинга</p> <p>Маркетинговое планирование</p> <p>Маркетинг на международном рынке товаров и услуг</p> <p>Проектирование бизнес-экосистем</p> <p>Методы исследования рынков и маркетинговый анализ</p> <p>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу</p> <p>Международный маркетинг</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p>Бренд-менеджмент</p> <p>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</p> <p>Современные концепции маркетинга</p> <p>Методы, технологии и практики проектного управления</p> <p>Маркетинг в цифровой среде</p> <p>Отраслевой маркетинг</p> <p>Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности</p> <p>Стратегии взаимоотношений с потребителями</p> <p>Маркетинг инноваций</p> <p>Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (2 семестр)</p> <p>Учебная практика, научно-исследовательская работа (2 семестр)</p> <p>Производственная практика, научно-исследовательская работа (3 семестр)</p> <p>Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)</p> <p>Учебная практика, научно-исследовательская работа (1 семестр)</p>	
---	--

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

Дисциплина	Требования
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Знает: - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии; - факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на

	<p>управление маркетинговыми коммуникациями компании; - принципы рекламы, паблик рилейшенз, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и личных продаж; - основы аудита маркетинговых коммуникаций</p> <p>Умеет: - управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне; - организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии;- принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия;- совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>Имеет практический опыт: - составления плана маркетинговых коммуникаций</p>
Маркетинг в цифровой среде	<p>Знает: - особенности маркетинговой деятельности, технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде, тренды и продвинутые инструменты веб-аналитики, контент-маркетинг и SMM, - специфику осуществления маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, инструменты продвижения web-сайтов и мобильных приложений</p> <p>Умеет: - применять современные технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде, - разрабатывать программы и планы маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, оценивать их эффективность</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки (оценки) стратегии Digital маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии на основе кейс-технологий, - планирования маркетинговых коммуникаций в цифровой среде</p>
Международный маркетинг	<p>Знает: - сущность и специфику международного маркетинга; - особенности управления маркетинговой деятельностью на международных рынках, методы исследования, ценообразования и сегментации внешних рынков</p> <p>Умеет: - анализировать среду международного маркетинга, проводить разработку стратегий маркетинга на функциональном и инструментальном уровне</p> <p>Имеет практический опыт: - формирования эффективного комплекса международного маркетинга на основе учебного кейса</p>
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	<p>Знает: - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, -</p>

	<p>перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга</p> <p>Умеет: - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - определять цели, задачи и основные этапы исследования</p> <p>Имеет практический опыт: - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет), - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования</p>
<p>Методы исследования рынков и маркетинговый анализ</p>	<p>Знает: - цели, виды и методы (количественные и качественные) исследований рынка;- основные источники информации, направления использования маркетинговых исследований в компании;- этапы проведения маркетинговых исследований</p> <p>Умеет: - планировать и проводить маркетинговое исследование, интерпретировать и обосновывать результаты исследований, делать выводы и составлять рекомендации для принятия решений</p> <p>Имеет практический опыт: - определения целесообразных методов маркетингового исследования и анализа исходя из бизнес-задач, разрабатывать план исследования</p>
<p>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</p>	<p>Знает: - основные источники правового регулирования в сфере маркетинговой деятельности;- основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке, - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к созданию и деятельности корпораций и иных хозяйствующих на рынке субъектов</p> <p>Умеет: - разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов, - анализировать механизм взаимодействия организации с государственными органами, контрагентами и потребителями с позиции соответствия действующему законодательству; - выявлять тенденции развития политико-правовой,</p>



	<p>социально-экономической ситуации и оценивать их влияние на деятельность организации</p> <p>Имеет практический опыт: - анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности, - выработки планов по взаимодействию с государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках действующего законодательства на основе учебных кейсов</p>
Маркетинг инноваций	<p>Знает: - особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта, - понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг)</p> <p>Умеет: - планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций, - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и проводить тестирование инновационных товаров</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки плана исследования и анализа рынка инноваций, - подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров</p>
Современные технологии маркетинга	<p>Знает: - современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др.), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне, - сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне</p> <p>Умеет: - применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне, - планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса, - разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса</p>

<p>Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности</p>	<p>Знает: - методы оценки стоимости нематериальных активов предприятия, оценки инновационных проектов и возможности их применения для оценки эффективности маркетинговых мероприятий и программ, - качественные и количественные критерии и методы оценки эффективности и результативности маркетинговых инструментов коммуникации, - подходы и методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности, концепцию сбалансированных показателей и возможности ее применения для оценки эффективности маркетинговой деятельности  Умеет: - определять и прогнозировать данные для расчета показателей инвестиционной эффективности проектов, обосновывать данные для оценки стоимости брендов, - рассчитывать и обосновывать эффективность маркетинговых коммуникаций организации с использованием различных методов (ROMI, коммуникативная эффективность и др.), - обосновывать эффективность маркетинговых мероприятий, проводить анализ вклада разных факторов в маркетинговый результат на основе построения системы показателей, оценивать результативность и эффективность маркетинговых проектов и программ, оценивать вклад маркетинга в бизнес-результаты  Имеет практический опыт: - расчета показателей эффективности и результативности маркетинговой деятельности, - расчета показателей эффективности и результативности маркетинговых коммуникаций в практике бизнеса, - обоснования выбора релевантных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности компании</p>
<p>Современные маркетинговые стратегии</p>	<p>Знает: - структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления, - теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков;- принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании;- типологию маркетинговых стратегий  Умеет: - разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие</p>

	<p>реализацию общей стратегии компании;- обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентных стратегий;- использовать инструменты стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix) и др.) в процессе выбора стратегии</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий, - выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования</p>
<p>Маркетинг на международном рынке товаров и услуг</p>	<p>Знает: - специфику организации маркетинговой деятельности на международных рынках товаров и услуг</p> <p>Умеет: - проводить маркетинговый анализ международного рынка товаров и услуг и разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинга на международном рынке</p> <p>Имеет практический опыт: - проведения анализа среды на внешнем рынке</p>
<p>Методы, технологии и практики проектного управления</p>	<p>Знает: - роли участников проекта; - основные группы процессов управления проектами; основные принципы управления параметрами проекта; основные виды и процедуры контроля выполнения проекта; инструменты и методы управления внешними коммуникациями проекта; процессы и инструменты управления различными функциональными областями проекта;- инструменты и методы оценки факторов окружения проекта; методику и инструменты проведения оценки рыночных возможностей, - роли участников проекта; - основные группы процессов управления проектами; основные принципы управления параметрами проекта; основные виды и процедуры контроля выполнения проекта; инструменты и методы управления внешними коммуникациями проекта; процессы и инструменты управления различными функциональными областями проекта;- инструменты и методы оценки факторов окружения проекта; методику и инструменты проведения оценки рыночных возможностей</p> <p>Умеет: - разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов;</p>

	<p>разрабатывать проекты, определять целевые этапы и основные направления работ;- ставить цели и формулировать задачи, связанные с управлением проектами и реализацией профессиональных функций; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач, - разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов;</p> <p>разрабатывать проекты, определять целевые этапы и основные направления работ;- ставить цели и формулировать задачи, связанные с управлением проектами и реализацией профессиональных функций; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач</p> <p>Имеет практический опыт: - реализации основных управленческих функций применительно к проекту; применения современного инструментария управления содержанием, продолжительностью, качеством, стоимостью и рисками проекта;- проведения стратегического анализа и формирования бизнес-модели с учетом его результатов;- управления командой; планирования, мониторинга и управления при проектной организации работ, - реализации основных управленческих функций применительно к проекту; применения современного инструментария управления содержанием, продолжительностью, качеством, стоимостью и рисками проекта;- проведения стратегического анализа и формирования бизнес-модели с учетом его результатов;- управления командой; планирования, мониторинга и управления при проектной организации работ</p>
<p>Современные концепции маркетинга</p>	<p>Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании, - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента</p> <p>Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды, - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа</p>

	<p>рыночной ситуации с использованием кейс-технологий, - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий</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>Маркетинговый анализ в отраслях и сферах</p>	<p>Знает: - особенности управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах деятельности, - особенности применения количественных и качественных методов исследования рынка в условиях специфики отраслей, рынков и сфер деятельности</p> <p>Умеет: - организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений, - проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки</p>

	предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа, - планирования и проведения исследования отраслевого рынка
Бренд-менеджмент	<p>Знает: - методы и инструменты бренд-менеджмента, методы оценки стоимости брендов, - прикладные технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций для обеспечения эффективного решения задач развития брендов</p> <p>Умеет: - осуществлять процессы создания нематериальных активов (брендов), внедрять их на рынок и проводить оценку стоимости брендов организации, - разрабатывать коммуникационные кампании бренда</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки идентичности бренда, визуальных атрибутов бренда и фирменного стиля, - планирования мероприятий по продвижению бренда, разработки элементов бренд-коммуникаций</p>
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>
Маркетинговое планирование	<p>Знает: - основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержанию маркетинговых планов организации</p> <p>Умеет: - разрабатывать маркетинговый план организации, формировать бюджет и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов</p>

	<p>продаж и затрат, осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации</p>
<p>Стратегии взаимоотношений с потребителями</p>	<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>
<p>Управление маркетинговой деятельностью</p>	<p>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</p> <p>Умеет: - организовать работу по разработке маркетинговой стратегии и ее каскадирования (согласованию) на оперативный уровень организации, определять систему мотивации и KPI специалистов по маркетингу, - планировать деятельность маркетинговой службы организации и осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинговой деятельности организации</p> <p>Имеет практический опыт: - анализа организации</p>

	<p>маркетинговой деятельности на предприятии, - построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности</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 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>
<p>Проектирование бизнес-экосистем</p>	<p>Знает: - понятие, виды и структуру бизнес-моделей, процессы трансформации современных бизнес-моделей в сторону экосистем;- понятие бизнес-экосистемы, цели ее формирования, требования и критерии трансформации организации в «центр экосистемы», типы рыночных игроков, способных перейти к бизнес-экосистеме;- основные драйверы и закономерности развития бизнес-экосистем в мире и России, истории успеха и неудач при создании бизнес-экосистем;- современные инструменты управления на этапах жизненного цикла бизнес-экосистемы;- основные элементы проектирования бизнес-экосистемы</p> <p>Умеет: - разрабатывать проект создания на основе цепочки создания ценности бизнес-экосистемы; - формировать и анализировать клиентские базы данных;- проводить расчеты эффективности проекта создания бизнес-экосистемы на предынвестиционной стадии;- применять инструменты прогнозирования и управления рисками функционирования бизнес-экосистемы</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки укрупненного проекта создания бизнес-</p>



	<p>экосистемы; - выбора наиболее адекватных инструментов управления бизнес-экосистемой на различных этапах ее жизненного цикла;- выявления и оценки эффектов функционирования бизнес-экосистемы на различных этапах ее жизненного цикла</p>
<p>Лидерство и командный менеджмент</p>	<p>Знает: - современные тенденции развития личности, технологию поиска и формулирования жизненных целей;- технику планирования своего времени для реализации приоритетов собственной деятельности; - критерии оценки уровня организации труда и пути его рационализации; - способы совершенствования деятельности на основе самооценки;- методы диагностики и прогнозирования собственного карьерного роста в сфере профессиональной деятельности; - принципы самоорганизации личного здоровья и правила гигиены умственного труда, - технологии лидерства и командообразования;- особенности и проблемы подбора эффективной команды; - условия эффективной командной работы;- теории и стили лидерства, стили руководства в зависимости от деловых ситуаций; - основы стратегического управления человеческими ресурсами, нормативные правовые акты, касающиеся организации и осуществления профессиональной деятельности; - стратегии и принципы командной работы, основные характеристики организационного климата и взаимодействия людей в организации для достижения поставленной цели</p> <p>Умеет: - структурировать и организовывать рабочее и личное время, формулировать жизненные цели и принимать решения, оценивать эффективность организации управленческого труда; - реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки;- конструировать собственный имидж и позиционировать собственную успешность в профессиональной среде, - определять стиль управления и оценивать эффективность руководства командой; - 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;-</p>

	<p>планировать и корректировать работу команды с учетом интересов, особенностей и поведения ее членов;- разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон</p> <p>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</p>
<p>Производственная практика, научно-исследовательская работа (3 семестр)</p>	<p>Знает: - процессы и механизмы эффективного взаимодействия сотрудников компании в профессиональной среде, - концепции системного и ситуационного анализа и предметные методы исследования в маркетинге, - инструменты апробации результатов научного исследования</p> <p>Умеет: - использовать различные каналы коммуникаций при реализации самостоятельного научного исследования, - выбора и обоснования инструментов исследования, - критически оценивать собственные научные идеи, трезво воспринимать критику</p> <p>Имеет практический опыт: - представления результатов самостоятельного исследования в профессиональной среде, - разработки структуры исследования, планирования исследования исходя из целей и задач, - оценки уровня научных изысканий в сфере самостоятельного научного исследования</p>
<p>Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (2 семестр)</p>	<p>Знает: - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа, - концепции расширенного комплекса маркетинга, - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга, - отраслевую специфику маркетинговой деятельности, - технологии самоменеджмента, - методы ситуационного</p>

	<p>анализа в маркетинге, - концепции организационных полномочий и делегирования</p> <p>Умеет: - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии, - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании, - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия, - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия, - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований, - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе</p> <p>Имеет практический опыт: - планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования, - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия, - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций, - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности, - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями, - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем, - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования</p>
<p>Учебная практика, научно-исследовательская работа (2 семестр)</p>	<p>Знает: - элементы методологии научного исследования, - методы самооценки в профессиональной среде, - формы и виды научных коммуникаций</p> <p>Умеет: - определять перспективные направления исследований и разрабатывать методологию научного исследования, - критически оценивать собственную деятельность при планировании самостоятельных исследований, - использовать научный стиль изложения в письменных и устных коммуникациях</p>

	<p>Имеет практический опыт: - обоснования актуальности направлений исследования, определения целей и предмета исследований, проведения обзора методов исследования, формулирования гипотезы исследования, - определения приоритетов при планировании самостоятельного исследования, - применения научной терминологии при планировании самостоятельного научного исследования</p>
<p>Учебная практика, научно-исследовательская работа (1 семестр)</p>	<p>Знает: - формы и виды профессиональных коммуникаций, - современные концепции маркетинга, - приемы и технологии самооценки  Умеет: - использовать профессиональную терминологию в устных и письменных коммуникациях, - проводить анализ и критически оценивать результаты исследований в области маркетинга, реализуемых в современной научной среде, - критически оценивать возможности при разработке планов исследования, определять дефицит ресурсов и формулировать цели исследования с учетом имеющихся ограничений  Имеет практический опыт: - применения профессиональной терминологии при формулировании и защите результатов самостоятельного исследования, - работы с информационными источниками, научного поиска, - разработки реалистичных целей самостоятельного научного исследования</p>
<p>Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)</p>	<p>Знает: - методы оперативного контроля маркетинга, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - технологии личностного и профессионального роста, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - принципы эффективной командной работы, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании  Умеет: - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ</p>

	<p>потребителей, конкурентов, поставщиков, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики</p> <p>Имеет практический опыт: - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования</p>
--	--

#### 4. Объём практики

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

#### 5. Структура и содержание практики

№ раздела (этапа)	Наименование или краткое содержание вида работ на практике	Кол-во часов
1	Подготовительный	10
2	Производственный	170
3	Отчетный	36

## 6. Формы отчетности по практике

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

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

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

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

Вид промежуточной аттестации – дифференцированный зачет. Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 7.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс.балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	4	Текущий контроль	КРМ1 - утверждение цели, задач и индивидуального задания на практику в дневнике практики	1	2	2 балла - утверждены цели, задач и индивидуальное задание на практику в дневнике практики 1 балл - утверждены цели, задач в дневнике практики 0 баллов - не утверждены цели, задач и индивидуальное задание на практику в дневнике практики	дифференцированный зачет
2	4	Текущий контроль	КРМ 2 проверка содержания отчета (раздел 1)	1	2	Максимальный балл 2 - представленный материал соответствует требованиям программы практики (раздел 1), отчет соответствует	дифференцированный зачет

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

						практики (раздел 2).	
4	4	Текущий контроль	КРМ 4 проверка содержания отчета (раздел 3)	1	2	Максимальный балл 2 - представленный материал соответствует требованиям программы практики (раздел 3), отчет соответствует требованиям оформления; 1 балл - представленный материал соответствует требованиям программы практики (раздел 3), но материал изложен кратко без выводов, отчет соответствует требованиям оформления; 0 баллов - представленный материал не соответствует программе практики (раздел 3).	дифференцированный зачет
5	4	Текущий контроль	КРМ 5 проверка содержания отчета (раздел 4)	1	2	Максимальный балл 2 - представленный материал соответствует требованиям программы практики (раздел 4), отчет соответствует требованиям оформления; 1 балл - представленный материал соответствует требованиям программы практики (раздел 4), но	дифференцированный зачет



						материал изложен кратко без выводов, отчет соответствует требованиям оформления; 0 баллов - представленный материал не соответствует программе практики (раздел 4).	
6	4	Текущий контроль	КРМ 6 проверка содержания отчета (индивидуальное задание)	1	2	Максимальный балл 2 - представленный материал соответствует требованиям программы практики, отчет соответствует требованиям оформления; 1 балл - представленный материал соответствует требованиям программы практики, но материал изложен кратко без выводов, отчет соответствует требованиям оформления; 0 баллов - представленный материал не соответствует программе практики .	дифференцированный зачет
7	4	Промежуточная аттестация	КРМ 7 защита отчета производственной практики	-	6	2 балла - за защиту отчета ( 2 балла - на защите представлена презентация, доклад по результатам отчета; 1 балл - представлен только доклад по	дифференцированный зачет

					<p>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 - работа оформлена по требованиям, 0 баллов - работа оформлена не по требованиям); 1 балл - за своевременность защиты работы (по срокам учебного плана) (1 балл - работа представлена в срок согласно учебному плану; 0 баллов - работа представлена с опозданием более чем 1 неделю).</p>	
--	--	--	--	--	---	--

## 7.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Оценивание защиты отчета по практике. Процедура защиты проходит перед комиссией или преподавателем, назначенным руководителем программы. Защита отчета по практике, как правило, состоит в коротком докладе (8–10 минут) студента с представлением соответствующей презентации и в ответах на вопросы по существу отчета. В результате защиты отчета по практике студент получает зачет с

оценкой. На дифференцированном зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 %  
Хорошо: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 75...84 %  
Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 %  
Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.

### 7.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
УК-1	Знает: - методы системного и ситуационного анализа				++			+
УК-1	Умеет: - комплексно оценивать проблемы исследуемого объекта				++			+
УК-1	Имеет практический опыт: - разработки комплекса мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия в сфере маркетинга							++
УК-2	Знает: - методы и инструменты проектного управления, методы оценки эффективности проектов							+
УК-2	Умеет: - инициировать проекты в области маркетинга, планировать, управлять реализацией и осуществлять контроль							+
УК-2	Имеет практический опыт: - разработки проекта совершенствования различных аспектов маркетинговой деятельности предприятия							++
УК-3	Знает: - положения концепции организационного лидерства, эффективные стили управления		++					+
УК-3	Умеет: - организовывать работу команды, распределять полномочия и ответственность между членами команды в рамках планирования и осуществления проекта			+				++
УК-3	Имеет практический опыт: - разработки программ и мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, их реализации посредством командной работы							++
УК-6	Знает: - технологии управления карьерой							+
УК-6	Умеет: - формулировать карьерные цели, развиваться в профессиональной сфере							+
УК-6	Имеет практический опыт: - разработки и определения приоритетов в решении задач профессиональной деятельности и выбора направлений личного профессионального роста и развития							+
ПК-1	Знает: - основы маркетинга инноваций и бренд-менеджмента, методы и инструменты оценки ассортимента компании и товарной политики							+
ПК-1	Умеет: - оценивать стратегию и тактику компании в отношении внедрения на рынок новых товаров и/или брендов					+		+
ПК-1	Имеет практический опыт: - оценки товарной и марочной политики компании					+		+
ПК-2	Знает: - современные технологии и инструменты маркетинга					+		+
ПК-2	Умеет: - оценивать целесообразность использования инновационных подходов на инструментальном уровне маркетинга					++	+	+
ПК-2	Имеет практический опыт: - разработки и обоснования комплексных решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия с использованием современных технологий маркетинга							++

ПК-3	Знает: - теоретические положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций								+	+
ПК-3	Умеет: - планировать, оценивать и разрабатывать решения по комплексу маркетинговых коммуникаций предприятия и его отдельным элементам								+	++
ПК-3	Имеет практический опыт: - оценки деятельности компании в сфере маркетинговых коммуникаций и разработки решений, направленных на его совершенствование								+	++
ПК-4	Знает: - комплексные подходы к оценке маркетинговой деятельности								+	+
ПК-4	Умеет: - планировать процессы и осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия								+	++
ПК-4	Имеет практический опыт: - разрабатывать и оценивать эффективность маркетинговых мероприятий в рамках проведения самостоятельного исследования									++
ПК-5	Знает: - теоретические подходы и концепции маркетинга в различных отраслях и типах рынков								++	+
ПК-5	Умеет: - обосновывать выбор инструментов и методов маркетинга с учетом отраслевой специфики и сферы деятельности конкретного предприятия								++	++
ПК-5	Имеет практический опыт: - разработки и обоснования маркетинговых программ, комплекса мероприятий, маркетинговых планов с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности в рамках самостоятельного исследования									++
ПК-6	Знает: - теоретические основы стратегического маркетинга, этапы стратегического процесса, взаимосвязи уровней стратегического планирования								+	+
ПК-6	Умеет: - организовывать работу по стратегическому планированию маркетинговой деятельности, оценивать взаимосвязи инструментальных, функциональных и деловых стратегий бизнеса								+	+
ПК-6	Имеет практический опыт: - разработки решений, планов и рекомендаций в рамках программ стратегического развития организации									++
ПК-7	Знает: - теоретические основы маркетинговых исследований, подходы к их организации и проведению									+
ПК-7	Умеет: - организовывать и обосновывать потребности в проведении маркетинговых исследований на предприятии									++
ПК-7	Имеет практический опыт: - самостоятельного планирования и проведения маркетинговых исследований рынка по тематике самостоятельного исследования									++
ПК-8	Знает: - методологию научных исследований	+								+
ПК-8	Умеет: - самостоятельно планировать научные исследования в области маркетинга, обосновывать актуальность исследования, цель и задачи, предмет и объект, определять релевантные методы исследования, формировать гипотезы исследования и делать самостоятельные выводы по результатам исследования		+						++	++
ПК-8	Имеет практический опыт: - планирования, организации и проведения самостоятельного научного исследования	+		++	+	+	+			++

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

**Печатная учебно-методическая документация**

*а) основная литература:*

1. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учебник для вузов по экон. специальностям Р. А. Фатхутдинов. - 5-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2008. - 368 с. ил.

*б) дополнительная литература:*

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

*из них методические указания для самостоятельной работы студента:*

Не предусмотрена

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Производственная преддипломная практика : методические указания / составители Н. А. Савельева, И. Ю. Столярова. — Сочи : СГУ, 2018. — 50 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. <a href="https://e.lanbook.com/book/147856">https://e.lanbook.com/book/147856</a>
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва : Академический Проект, 2020. — 256 с. — ISBN 978-5-8291-2934-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. <a href="https://e.lanbook.com/book/132506">https://e.lanbook.com/book/132506</a>
3	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Красюк, И. А. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов. — Москва : Дашков и К, 2020. — 170 с. — ISBN 978-5-394-03982-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. <a href="https://e.lanbook.com/book/173956">https://e.lanbook.com/book/173956</a>
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 76 с. — ISBN 978-5-9736-0596-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. <a href="https://e.lanbook.com/book/170239">https://e.lanbook.com/book/170239</a>
5	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>
6	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>

## 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

<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, д. 90а, кв.34	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