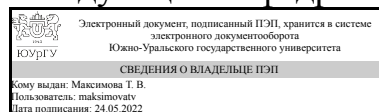


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой



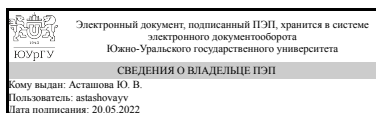
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА практики

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



Ю. В. Астапова

1. Общая характеристика

Вид практики

Производственная

Тип практики

преддипломная

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 ВКР
- сформировать перечень проблем/направлений совершенствования деятельности предприятия
- разработать проект по совершенствованию деятельности в исследуемой области

Краткое содержание практики

Практика предполагает изучение деятельности предприятия и формирование навыков профессиональной деятельности, а также апробацию результатов исследования ВКР на базе конкретного 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 ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает: методы системного и ситуационного анализа
	Умеет: комплексно оценивать проблемы исследуемого объекта
	Имеет практический опыт: разработки комплекса мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия сфере маркетинга

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает:методы и инструменты проектного управления, методы оценки эффективности проектов
	Умеет:инициировать проекты в области маркетинга, планировать, управлять реализацией и осуществлять контроль
	Имеет практический опыт:разработки проекта совершенствования различных аспектов маркетинговой деятельности предприятия
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает:положения концепции организационного лидерства, эффективные стили управления
	Умеет:организовывать работу команды, распределять полномочия и ответственность между членами команды в рамках планирования и осуществления проекта
	Имеет практический опыт:разработки программ и мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, и 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
	Умеет:оценивать целесообразность использования инновационных подходов на инструментальном уровне маркетинга
	Имеет практический опыт:разработки и обоснования комплексных решений в

	<p>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 вырабатывать решения, направленные 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: теоретически подходы и концепции маркетинга 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 уровней стратегического планирования</p>
	<p>Умеет: организовывать работу в стратегическому планированию маркетинговой деятельности, оценивать взаимосвязи инструментальных,</p>

	функциональных и деловых стратегий бизнеса.
	Имеет практический опыт: разработки решений, планов и рекомендаций в рамках программ стратегического развития организации
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 исследования ВКР
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
Маркетинг инноваций Международный маркетинг Стратегии взаимоотношений с потребителями Проектирование бизнес-экосистем Маркетинговое планирование Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу Современные технологии маркетинга Бренд-менеджмент	

<p>Отраслевой маркетинг</p> <p>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</p> <p>Маркетинг в цифровой среде</p> <p>Современные маркетинговые стратегии</p> <p>Современные концепции маркетинга</p> <p>Лидерство и командный менеджмент</p> <p>Системный анализ в экономике и управлении</p> <p>Маркетинговый анализ в отраслях и сферах</p> <p>Управление маркетинговой деятельностью</p> <p>Методы исследования рынков и маркетинговый анализ</p> <p>Методы, технологии и практики проектного управления</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p>Маркетинг на международном рынке товаров и услуг</p> <p>Стратегии в менеджменте</p> <p>Производственная практика, научно-исследовательская работа (5 семестр)</p> <p>Учебная практика, научно-исследовательская работа (1 семестр)</p> <p>Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)</p> <p>Производственная практика, научно-исследовательская работа (4 семестр)</p> <p>Учебная практика, научно-исследовательская работа (3 семестр)</p> <p>Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (4 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
Правовое регулирование маркетинговой деятельности	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-

	<p>правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке; основные требования нормативно-правовых актов к заключению, изменению и расторжению договоров; основные положения нормативно-правовых актов о защите прав потребителей.</p> <p>Умеет: анализировать механизм взаимодействия организации с государственными органами, контрагентами и потребителями с позиции соответствия действующему законодательству; выявлять тенденции развития политико-правовой, социально-экономической ситуации и оценивать их влияние на деятельность организации., разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов</p> <p>Имеет практический опыт: выработки планов по взаимодействию с государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках действующего законодательства на основе учебных кейсов, анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности</p>
<p>Современные концепции маркетинга</p>	<p>Знает: модель и основные элементы маркетинговой среды компании, основные тенденции развития маркетинговых концепции, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента</p> <p>Умеет: применять методы анализа макро- и микросреды (PEST/STEP, SWOT), 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 рыночной ситуации с использованием кейс-технологий, разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий</p>
<p>Современные технологии маркетинга</p>	<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, подходы и методы оценки эффективности маркетинговой деятельности, концепцию сбалансированных показателей и возможности ее применения для оценки эффективности маркетинговой деятельности, качественные и количественные критерии и методы оценки эффективности маркетинговых инструментов коммуникации</p> <p>Умеет: определять и прогнозировать данные для расчета показателей инвестиционной эффективности проектов, обосновать данные для оценки стоимости брендов, обосновывать эффективность маркетинговых мероприятий, проводить анализ вклада разных факторов в маркетинговый результат на основе построения системы показателей, оценивать результативность и эффективность маркетинговых проектов и программ, оценивать вклад маркетинга в бизнес результаты, рассчитывать и обосновывать эффективность маркетинговых коммуникаций организации с использованием различных методов (ROMI, коммуникативная эффективность)</p> <p>Имеет практический опыт: расчета показателей эффективности инвестиций (NPV, IRR, PP, PI), обоснования выбора релевантных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности компании, расчета показателей эффективности маркетинговых коммуникаций в практике бизнеса</p>
<p>Бренд-менеджмент</p>	<p>Знает: прикладных технологий в области интегрированных маркетинговых коммуникаций для обеспечения эффективного решения задач</p>

	<p>развития брендов, методы и инструменты бренд-менеджмента, методы оценки стоимости брендов</p> <p>Умеет: разрабатывать коммуникационные кампании бренда, осуществлять процессы создания нематериальных активов (брендов), внедрять их на рынок и проводить оценку стоимости брендов организации</p> <p>Имеет практический опыт: планирования мероприятий по продвижению бренда, разработки элементов бренд-коммуникаций, разработки концепции/ идентичности бренда, визуальных атрибутов бренда и фирменного стиля</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 выработать предложения по совершенствованию маркетинга на международном рынке</p> <p>Имеет практический опыт: проведения анализа среды на внешнем рынке на основе учебного кейса</p>
<p>Маркетинговое планирование</p>	<p>Знает: основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержании маркетинговых планов организации</p> <p>Умеет: разрабатывать маркетинговый план организации, формирование бюджета и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов продаж и затрат, осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга.</p> <p>Имеет практический опыт: разработки плана маркетинга бизнеса</p>
<p>Маркетинг инноваций</p>	<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,</p>

	подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров
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>
Отраслевой маркетинг	<p>Знает: особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, 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>
Стратегии в менеджменте	<p>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</p> <p>Умеет: разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне, согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании</p>

	<p>Имеет практический опыт: разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов, разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений</p>
<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации</p>	<p>Знает: структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии; факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании; теоретическое представление о принципах рекламы, публичных релейшенз, стимулирования сбыта, прямом маркетинге и личных продажах; основы аудита маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Умеет: управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне; организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии; принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия; совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Имеет практический опыт: составления плана маркетинговых коммуникаций</p>
<p>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, просте метрики и сущность сложных методов анализа</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>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу</p>	<p>Знает: цели и виды маркетингового исследования потребителей, подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга</p> <p>Умеет: формализовать цели и задачи на проведение маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей,</p>

	<p>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 разработке письменных опросников (анкет), проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием модели 5 сил конкуренции, карты стратегических групп, выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования</p>
<p>Современные маркетинговые стратегии</p>	<p>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</p> <p>Умеет: разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие реализацию общей стратегии компании, обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентные стратегии, использовать инструментов 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</p> <p>Имеет практический опыт: выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования, разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий</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</p>

	<p>управления на этапах жизненного цикла бизнес-экосистемы;- основные элементы проектирования бизнес-экосистемы</p> <p>Умеет: - разрабатывать проект создания на основе цепочки создания ценности бизнес-экосистемы; - формировать и анализировать клиентские базы данных;- проводить расчеты эффективности проекта создания бизнес-экосистемы на предынвестиционной стадии;- применять инструменты прогнозирования и управления рисками функционирования бизнес-экосистемы</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки укрупненного проекта создания бизнес-экосистемы; - выбора наиболее адекватных инструментов управления бизнес-экосистемой на различных этапах ее жизненного цикла;- выявления и оценки эффектов функционирования бизнес-экосистемы на различных этапах ее жизненного цикла</p>
<p>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 маркетинговой деятельности на предприятии, построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности</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</p>

	<p>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, работы 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>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 вырабатывать 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</p>

	полученных результатов; - принятия решений на основе результатов имитационного исследования
Маркетинг в цифровой среде	<p>Знает: особенности маркетинговой деятельности, технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде, тренды и продвинутые инструменты веб-аналитика, 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>
Маркетинговый анализ в отраслях и сферах	<p>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</p> <p>Умеет: проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации, организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений</p> <p>Имеет практический опыт: планирования и проведения исследования отраслевого рынка, разработки предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа</p>
Лидерство и командный менеджмент	<p>Знает: - 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</p>

людей в организации для достижения поставленной цели, - 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

Умеет: - определять стиль управления и оценивать эффективность руководства командой; - выработать командную стратегию и на ее основе организовать отбор членов команды для достижения поставленных целей;- владеть технологией реализации основных функций управления; - применять принципы и методы организации командной деятельности;- планировать и корректировать работу команды с учетом интересов, особенностей и поведения ее членов;- разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон, - 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

Имеет практический опыт: - 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, - планирования и эффективного использования

	<p>рабочего времени; - анализа эффективности использования своего времени и определения резервов его оптимизации;- самоорганизации и саморазвития</p>
<p>Методы, технологии и практики проектного управления</p>	<p>Знает: - роли участников проекта; - основные группы процессов управления проектами; основные принципы управления параметрами проекта; основные виды и процедуры контроля выполнения проекта; инструменты и методы управления внешними коммуникациями проекта; процессы и инструменты управления различными функциональными областями проекта;- инструменты и методы оценки факторов окружения проекта; методику и инструменты проведения оценки рыночных возможностей, - роли участников проекта; - основные группы процессов управления проектами; основные принципы управления параметрами проекта; основные виды и процедуры контроля выполнения проекта; инструменты и методы управления внешними коммуникациями проекта; процессы и инструменты управления различными функциональными областями проекта;- инструменты и методы оценки факторов окружения проекта; методику и инструменты проведения оценки рыночных возможностей</p> <p>Умеет: - разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов; разрабатывать проекты, определять целевые этапы и основные направления работ;- ставить цели и формулировать задачи, связанные с управлением проектами и реализацией профессиональных функций; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач, - разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов; разрабатывать проекты, определять целевые этапы и основные направления работ;- ставить цели и формулировать задачи, связанные с управлением проектами и реализацией профессиональных функций; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач</p> <p>Имеет практический опыт: - реализации основных управленческих функций применительно к проекту; применения современного</p>

	<p>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>Учебная практика, научно-исследовательская работа (2 семестр)</p>	<p>Знает: элементы методологии научного исследования, формы и виды научных коммуникаций, технологии научного поиска Умеет: определять перспективные направления исследований и разрабатывать методологию научного исследования, использовать научный стиль изложения в письменных и устных коммуникациях, проводить сопоставлять уровень собственных научных изысканий с имеющимися научными разработками Имеет практический опыт: обоснования актуальности направлений исследования, определение целей и предмета исследований, проведения обзора методов исследования, формулирования гипотезы исследования, применения научной терминологии при планировании самостоятельного научного исследования, определения и обоснования места самостоятельного научного исследования в академической среде</p>
<p>Производственная практика, научно-исследовательская работа (4 семестр)</p>	<p>Знает: методы и инструменты маркетингового анализа, процессы и механизмы продвижения научных идей внутри научного сообщества, положения ситуационного подхода в менеджменте, методы самоанализа Умеет: осуществлять исследования в соответствии с планом, обрабатывать результаты, использовать различные каналы коммуникаций при реализации самостоятельного научного исследования, проводить оценку степени достижения цели и корректировать собственную деятельность и программу исследования</p>

	<p>Имеет практический опыт: проведения самостоятельных научных исследований в области маркетинга, представления результатов самостоятельного исследования в академической среде, реализации целей исследования в изменяющихся условиях</p>
<p>Производственная практика, научно-исследовательская работа (5 семестр)</p>	<p>Знает: методологию и методику проведения научных исследований, подходы к оценке эффективности решений в области маркетинга, современные коммуникативные технологии применяемые в ходе профессиональной деятельности маркетолога, технологии личностного и профессионального роста Умеет: выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования, оценивать и осуществлять выбор коммуникативных каналов и технологий в профессиональной и академической среде, эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений Имеет практический опыт: обоснования и апробации результатов самостоятельных научных исследований в сфере маркетинга, применения современных коммуникационных технологий в профессиональной и академической среде при защите и презентации результатов самостоятельного научного исследования, эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования</p>
<p>Учебная 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, приемы и технологии самооценки Умеет: использовать различные каналы коммуникаций при реализации самостоятельного научного исследования, выбора и обоснования инструментов исследования, критически оценивать возможности при разработке планов исследования, определять дефицит ресурсов и формулировать цели исследования с учетом имеющихся ограничений</p>

	<p>Имеет практический опыт: представления результатов самостоятельного исследования в профессиональной среде, разработки структуры исследования, планирования исследования исходя из целей и задач, разработки реалистичных целей самостоятельного научного исследования</p>
<p>Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (4 семестр)</p>	<p>Знает: методы стратегического и оперативного контроля маркетинга, концепции организационных полномочий и делегирования, технологии самоменеджмента, отраслевую специфику маркетинговой деятельности, концепции расширенного комплекса маркетинга, методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа, методы ситуационного анализа в маркетинге</p> <p>Умеет: проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия, выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе, планировать рабочее время, определять приоритеты, обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия, обосновывать применение концепций "маркетинг-микса" с учетом специфики деятельности компании, определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии, обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований</p> <p>Имеет практический опыт: разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций, эффективно взаимодействовать с коллективом предприятия в рамках проведения исследования, разработки реалистичных планов исследования согласованных с имеющимися возможностями, проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности, разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия, планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования, анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявлять проблемы и выработать мероприятия по решению проблем</p>

<p>Учебная практика, научно-исследовательская работа (1 семестр)</p>	<p>Знает: инструменты апробации результатов научного исследования, формы и виды профессиональных коммуникаций, современные концепции маркетинга</p> <p>Умеет: критически оценивать собственные научные идеи, трезво воспринимать критику, использовать профессиональную терминологию в устных и письменных коммуникациях, проводить анализ и критически оценивать результаты исследования в области маркетинга, реализуемых в современной научной среде</p> <p>Имеет практический опыт: оценки уровня научных изысканий в сфере самостоятельного научного исследования, применения профессиональной терминологии при формулировании и защите результатов самостоятельного исследования, работы с информационными источниками, научного поиска</p>
<p>Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)</p>	<p>Знает: элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, методы самооценки в профессиональной среде, основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, принципы эффективной командной работы, методы оперативного контроля маркетинга</p> <p>Умеет: анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", критически оценивать собственную деятельность при планировании самостоятельных исследований, определять отраслеую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, применять на практике методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе</p>

	отдельных задач маркетинг-микса Имеет практический опыт: проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, определения приоритетов при планировании самостоятельного исследования, обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды) и давать оценку влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса
--	--

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	Планирование практического исследования	36
2	Проведение практического исследования	144
3	Представление результатов исследования в рамках 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)

№ КМ	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс.балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	5	Текущий контроль	КРМ1 - Выбор тематики индивидуального задания и обоснование актуальности выбранной темы	1	3	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-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	дифференцированный зачет
2	5	Текущий контроль	КРМ 2 - Формулировка целей и задач практики	1	3	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания	дифференцированный зачет

						<p>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</p>	
3	5	Текущий контроль	КРМ 3 - Разработка структуры отчета	1	3	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-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 -</p>	дифференцированный зачет

						выполнено в полном соответствии с требованиями	
4	5	Текущий контроль	КРМ 4 - Содержательная часть исследования: полнота и логичность	1	3	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. При оценке оценивается полнота и 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	дифференцированный зачет
5	5	Текущий контроль	КРМ 5 - Результаты по задачам исследования	1	3	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся	дифференцированный зачет

						<p>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</p>	
6	5	Текущий контроль	КРМ 6 - Итоговые выводы и результаты НИР	1	3	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>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 -</p>	дифференцированный зачет

						выполнено в полном соответствии с требованиями	
7	5	Текущий контроль	КРМ 7 - Актуальность полученных результатов с точки зрения подготовки ВКР	1	3	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>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</p>	дифференцированный зачет
8	5	Текущий контроль	КРМ 8 - Заполнение дневника практики	1	3	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся</p> <p>Максимально оценивается в 3</p>	дифференцированный зачет

						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	
9	5	Текущий контроль	КРМ 9 - Оформление отчета	1	3	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-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	дифференцированный зачет
10	5	Текущий контроль	КРМ 10 - Самостоятельность	1	2	При оценивании результатов	дифференцированный зачет

			проведения исследования (антиплагиат)			мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Максимально оценивается в 2 балла: 0 балл – показатели оригинальности менее 40% 1 балла – показатель оригинальности 40 -60% 3 балла - показатель оригинальности более 60%	
11	5	Текущий контроль	КРМ 11 - Соблюдение графика прохождения практики и предоставление отчета	1	2	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Максимально оценивается в 2 балла: 0 балл – сроки сдачи нарушены более чем в 1 семестр 1 балла – отчет сдан с незначительным отклонением от графика 2 балла – отчет сдан полном соответствии с графиком	дифференцированный зачет
12	5	Бонус	кpm 12 - Апробация	-	7	При оценивании результатов	дифференцированный зачет

			результатов НИР (выступление на конференциях, публикация статей)			мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Оценивается не более одной статьи и одного доклада. Таким образом, суммарная максимальная оценка по КРМ может составлять 7 баллов: 1 балл – доклад на кафедральной конференции без публикации 2 балла – доклад всероссийской или 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)	
13	5	Промежуточная аттестация	КРМ 13 - Защита отчета	-	20	В процессе защиты осуществляется	дифференцированный зачет

						<p>контроль освоения компетенций студентом. Защита проводится в форме собеседования с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов по тематике практики, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Максимально оценивается в 20 баллов, по 2 балла за каждый из 10 вопросов (2 балла – ответ полный, 1 балл – ответ не обоснован, 0 баллов – нет ответа)</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

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

	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 вырабатывать решения, направленные 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 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 в 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 исследования ВКР	++	++	+															+	+
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. 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. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг. - М.: Академия народного хозяйства: Дело, 1994. - 126, [2] с. ил.
3. Синяева, И. М. PR 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
4. Холленсен, С. Глобальный маркетинг [Текст] учеб. пособие С. Холленсен ; пер. с англ. Е. Носова, К. Юрашкевич. - Минск: Новое знание, 2004. - 831, [1] с.
5. 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, преддипломная практика по направлению магистратуры «Менеджмент»: методические указания / сост.

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	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.
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Савельева, Н. А. Маркетинг в здравоохранении : учебник / 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	Электронно-	Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник / О. Ю.

литература	библиотечная система издательства Лань	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
ООО Аудиторская фирма Авуар	454084, Челябинск, Проспект Победы, 160, оф.403	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 "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.
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.
ОАО "Челябинвестбанк" Тракторозаводской филиал	454007, Челябинск, 40 летия Октября, 21	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.