

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.09.2021 02:59:51
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca164840768cb3e509a9571e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрено
на заседании кафедры

17.12.2020 г.
протокол № 6
Зав. кафедрой Ергунова О.Т.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования
20 января 2021 г.
протокол № 6
Председатель  Карх Д.А.
(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг в сфере гостеприимства и общественного питания
Направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Профиль	Гостиничная и ресторанный деятельность
Форма обучения	заочная
Год набора	2021
Разработана: Доцент, к.п.н. Охрименко Е.И.	

Екатеринбург
2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	4
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	10
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 515)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг гостеприимства и общественного питания» является понимание основ создания и функционирования системы маркетинга в сферы гостеприимства и общественного питания, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах услуг сферы гостеприимства и общественного питания; раскрыть методы и приёмы ведения продаж услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к базовой части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Экзамен, Контрольная работа	216	20	8	12	187	6

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ИД-1.ОПК-4 Знать: основные источники информации для исследования рынка

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ИД-2.ОПК-4 Уметь: осуществлять маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых услуг
	ИД-3.ОПК-4 Иметь навыки: формировать каналы сбыта услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)					
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия			
Семестр 7		207						
Тема 1.	Сущность и содержание маркетинга	36	2		4	30		
Тема 2.	Особенности маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания	30	2		2	26		
Тема 3.	Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие	32	1		1	30		
Тема 4.	Анализ рыночной ситуации в маркетинге в сфере гостеприимства и общественного питания	35	1		2	32		
Тема 5.	Потребительские рынки и поведенческое поведение	37	1		1	35		
Тема 6.	Маркетинговая информация и исследования рынка услуг	37	1		2	34		

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-6	тест (приложение 4)	Вопросы с вариантами ответов для закрепления материала	от 1-5 баллов
Темы 2-3	задача (приложение 4)	обосновать полученное решение по предлагаемой задаче	от 1-5 баллов
Темы 1-6	темы рефератов	выбрать тему. раскрыть сущность и обосновать вывод	от 1-5 баллов
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
7 семестр (Эк)	экзаменационные билеты	2 вопроса теоретических и 1 практическое задание	от 1-5 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Сущность и содержание маркетинга</p> <p>Структура сферы гостеприимства и общественного питания. Жизненный цикл продукта сферы гостеприимства и общественного питания. Внедрение нового продукта на рынок сферы гостеприимства и общественного питания..</p>
<p>Тема 2. Особенности маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Место и значение продвижения в комплексе маркетинга Организация маркетинга сферы гостеприимства и общественного питания. Система маркетингового контроля. Маркетинг сферы гостеприимства и общественного питания на национальном уровне. Маркетинг сферы гостеприимства и общественного питания. Маркетинг гостиниц, ресторанов, транспортных организаций. Организация продаж и продвижение услуг организацией сферы гостеприимства и общественного питания</p>
<p>Тема 3. Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие</p> <p>Исследования рынка. Внутренняя и внешняя среда. Микросреда: фирма, потребители, конкуренты, поставщики, общественность. Макросреда: экономические факторы, технологические, физические, демографические, политико-правовые, социально-культурные. SWOT-анализ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.</p>
<p>Тема 4. Анализ рыночной ситуации в маркетинге в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Основные понятия и определения. Современная концепция маркетинга в сфере сферы гостеприимства и общественного питания. Этапы становления концепции маркетинга. Сущность анализа рыночной ситуации в маркетинге сферы гостеприимства и общественного питания. Ситуационный анализ. Планирование целей предприятия. Разработка альтернативных стратегий. Выбор и оценка стратегии. Разработка программы маркетинга.</p>
<p>Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей</p> <p>Формирование сбытовой стратегии. Этапы разработки сбытовой стратегии. Каналы сбыта турпродукта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Структура сферы гостеприимства и общественного питания. Конъюнктура рынка. Емкость рынка. Понятие сегментации, её значение в маркетинге. Требования к сегментации. Признаки сегментации. Основные сегменты туррынка. Критерии сегментации. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара. Ценообразование.</p>
<p>Тема 6. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг</p> <p>Маркетинговое исследование, его сущность, принципы, цели и задачи, объекты исследования. Методические основы маркетинговых исследований: общенаучные методы и методы маркетингового анализа. Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, моделирование, опрос. Исследования кабинетные и полевые; качественные и количественные. Анализ конъюнктуры</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Сущность и содержание маркетинга</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура сферы гостеприимства 2. Жизненный цикл сферы общественного питания
<p>Тема 2. Особенности маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация продвижения и развития продуктов и услуг в сфере сферы гостеприимства и общественного питания 2. Рассмотреть систему продвижения и развития продуктов и услуг в сфере сферы гостеприимства и общественного питания. <p>Практическое задание 1</p> <p>Контрольная работа №1</p> <p>Эссе</p>
<p>Тема 3. Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие</p> <p>Контрольная работа №1</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Микросреда организации 2. SWOT-анализ

Тема 4. Анализ рыночной ситуации в маркетинге в сфере гостеприимства и общественного питания

Основные вопросы:

1. В чем сущность, принципы, цели и задачи, признаки, критерии сегментирования рынка гостеприимства и общественного питания?
2. Каково назначение сегментации?
3. Как можно охарактеризовать и оценить спрос сферы гостеприимства и общественного питания?
4. Каковы модели поведения потребителя?
5. В чем сущность позиционирования продукта \ предприятия рынка сферы гостеприимства и общественного питания?
6. В чем отличие результатов сегментации и позиционирования?

Практическое задание 2

Основные вопросы:

1. Какие виды маркетинговых стратегий предприятий сферы гостеприимства и общественного питания знаете?
2. Как планировать стратегию деятельности предприятия гостеприимства и общественного питания?
3. Какие факторы определяют специфику плана маркетинга в сфере сферы гостеприимства и общественного питания?

Практическое задание 3

Тестовое задание 1

Основные вопросы:

1. В чем значимость турпродукта в структуре комплекса маркетинга?
2. Какие факторы определяют конкурентоспособность турпродукта?
3. Какие продуктовые стратегии турфирмы вы знаете?

Практическое задание 4

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Основные вопросы:

1. Какие виды каналов сбыта турпродукта знаете?
2. В чем специфика прямого и косвенного сбыта в сфере сферы гостеприимства и общественного питания?
3. Составьте характеристику каналов сбыта туроператора.
4. Какие виды посредников знаете, в чем их особенности?
5. Какие сбытовые стратегии турфирмы вы знаете?

Практическое задание 5

Основные вопросы:

1. Какие виды маркетинговых коммуникаций предприятий сферы гостеприимства и общественного питания знаете?
2. Как планировать продвижение услуг гостеприимства и общественного питания?
3. В чем специфика применения видов рекламы в сфере сферы гостеприимства и общественного питания?
4. Каковы особенности личных продаж как средства коммуникации в сфере сферы гостеприимства и общественного питания?
5. Почему сервис выступает имиджеобразующим фактором в деятельности предприятия сферы гостеприимства и общественного питания?
6. Какие виды PR - мероприятий популярны в маркетинговой деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания?

Тестовое задание 2

Тема 6. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг

Основные вопросы:

1. В чем сущность, принципы, цели и задачи, объекты маркетингового исследования?
2. Какие общенаучные методы и методы маркетингового анализа лежат в основе исследований?
3. Какие виды маркетинговых исследований знаете, в чем их достоинства и недостатки?
1. Что собою представляет внешняя среда маркетинга предприятия сферы гостеприимства и общественного питания?
2. Каковы особенности внутренней и внешней маркетинговых сред предприятия сферы гостеприимства и общественного питания?
3. Каковы цели, задачи и методы анализа маркетинговой макросреды и микросреды предприятия сферы гостеприимства и общественного питания?

Практическое задание 6

Основные вопросы:

1. Маркетинг гостеприимства и общественного питания на национальном уровне.
2. Маркетинг сферы гостеприимства и общественного питания.
3. Маркетинг гостиниц, ресторанов, транспортных организаций.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Сущность и содержание маркетинга

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов

Опрос

Тема 2. Особенности маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов

2. подготовка к семинарам

3. подготовка к практической работе

4. написание эссе

Тема 3. Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;

2. подготовка к семинарам

Тема 4. Анализ рыночной ситуации в маркетинге в сфере гостеприимства и общественного питания

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;

2. подготовка к семинарам

3. подготовка к практической работе

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;

2. подготовка к семинарам

Тема 6. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
В электронном портфолио обучающегося по дисциплине размещается
<http://portfolio.usue.ru>
- контрольные работы

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Абаев А.Л., Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 433 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>
2. Жабина С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание. [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 264 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454312>
3. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия. [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 338 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450320>
4. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 191 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450596>

Дополнительная литература:

1. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинг в коммерции. [Электронный ресурс]:учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению «Экономика». - Москва: Дашков и К°, 2016. - 548 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/415418>
2. Наумов В. Н. Маркетинг. [Электронный ресурс]:учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.06 «Торговое дело», 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр"). - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 320 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/505620>
3. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг. [Электронный ресурс]:учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.01 "Экономика" и экономическим специальностям. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 336 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/608883>
4. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии. [Электронный ресурс]:Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 355 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450891>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.