

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.10.2022 14:32:05
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

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

23.11.2022 г.
протокол № 4
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
14 декабря 2022 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.
(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Управление малым бизнесом
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2023
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	Нестерова З.В.
Доцент, к.э.н.	Солосиченко Т.Ж.

Екатеринбург
2022 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	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	11
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13

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 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенций, направленных на выработку знаний, умений и практических навыков на основе подготовки и проведения маркетинговых исследований, с использованием инструментов комплекса маркетинга, и принимаемых решений в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.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 4						
Зачет с оценкой	180	20	8	12	156	5
Семестр 5						
Экзамен, Курсовая работа	144	16	8	8	119	4
	324	36	16	20	275	9

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

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

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
организационно-управленческий	
ПК-4 Разработка методической и нормативной базы системы управления рисками и принципов управления рисками в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений	ИД-1.ПК-4 Знать: Положения международных стандартов по риск-менеджменту и смежным вопросам Локальные нормативные акты по управлению рисками в организации и системы управления рисками Классификация рисков организации Требования к обеспечению сохранения коммерческой тайны Нормы корпоративного управления и корпоративной культуры

ПК-4 Разработка методической и нормативной базы системы управления рисками и принципов управления рисками в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений	ИД-2.ПК-4 Уметь: Разрабатывать методическую документацию по управлению рисками Организовывать процесс управления рисками в организации с учетом отраслевых стандартов Осуществлять расчеты, прогнозировать, тестировать и верифицировать методики управления рисками с учетом отраслевой специфики
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Разработка методик управления разными видами рисков в соответствии с принятой в организации классификацией рисков Разработка и актуализация отдельных методов и нормативных документов системы управления рисками Мониторинг системы управления рисками, актуализация карт рисков по бизнес-процессам, направлениям бизнеса Анализ применяемых способов управления рисками и мероприятий по управлению рисками

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 4		176					
Тема 1.	Основы маркетинга (ПК-4)	34	2		2	30	
Тема 2.	Основные направления исследования рынка. Отечественный и зарубежный опыт рациональной организации производственной деятельности организации в условиях современной экономики (ПК-4)	46	2		4	40	
Тема 3.	Разработка и совершенствование инструментов комплекса маркетинга с учетом требований рыночной конъюнктуры (ПК-4)	52	2		4	46	
Тема 4.	Разработка предложений по совершенствованию управления организацией маркетинговой деятельности (ПК-4)	44	2		2	40	
Семестр 5		135					
Тема 5.	Классификация маркетинговых исследований. (ПК-4)	34	2		2	30	
Тема 6.	Основные направления в маркетинговых исследованиях (ПК-4)	33	2		2	29	
Тема 7.	Организация маркетинговых исследований (ПК-4)	34	2		2	30	
Тема 8.	Последовательность этапов маркетинговых исследований (ПК-4)	34	2		2	30	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1-2	тест Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	2 теста по 10 вопросов	10 б.
тема 3-4	Кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	сформулировать проблемное поле и способы решения в области совершенствования комплекса маркетинга	10 б.
тема 5-6	тест Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	2 теста по 10 вопросов	10 б.
тема 7-8	тест Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	сформулировать проблемное поле и способы решения в области совершенствования комплекса маркетинга	10 б.
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
4 семестр (ЗаО)	билеты к зачету с оценкой	в каждом билете 2 вопроса: 1 - теоретический, 2 - практическое задание	100 б.

5 семестр (Эк)	билеты к экзамену	в каждом билете три вопроса: 2 вопроса теоретические, 3-й вопрос практическое задание	100 б.
5 семестр (КР)	курсовая работа	Перечень курсовых работ (Приложение 3), Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине (Приложение 7)	100 б.

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 профессиональных задач
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

Тема 1. Основы маркетинга (ПК-4)

Основные понятия, сущность и содержание маркетинга. Этапы развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом. Современные тенденции в маркетинге. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.

Тема 2. Основные направления исследования рынка. Отечественный и зарубежный опыт рациональной организации производственной деятельности организации в условиях современной экономики (ПК-4)

Понятие и классификация товарных рынков. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, конъюнктурообразующие факторы и показатели. Сущность и значение сегментирования рынка. Общие и специфические критерии сегментирования. Оценка привлекательности сегмента, выбор целевого сегмента. Психологические особенности поведения людей разных возрастов. Позиционирование. Маркетинговые инструменты исследования конкурентной ситуации на рынке. Модели рынка и особенности поведения фирмы при различных моделях. Методы оценки конкурентоспособности предприятия. Бенчмаркинг. Факторы окружающей среды маркетинга.

Тема 3. Разработка и совершенствование инструментов комплекса маркетинга с учетом требований рыночной конъюнктуры (ПК-4)

Товарная политика в системе маркетинга. Понятие и сущность товара в маркетинге. Основные способы классификации товаров в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция и характеристика основных этапов жизненного цикла товара. Новый товар в маркетинге. Инструменты товарной политики. Формирование предложений по совершенствованию товарной политики.

Ценообразование в системе маркетинга. Понятие, сущность и значение цены в маркетинге. Виды цен. Структура процесса ценообразования. Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики.

Распределительная политика в системе маркетинга. Понятие распределения. Функции, задачи и структура системы распределения. Виды каналов распределения. Прямой и косвенный сбыт. Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж.

Коммуникационная политика в системе маркетинга. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: цель, понятие, функции, виды, средства распространения. Структура и содержание основных разделов плана рекламных мероприятий.

Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

Тема 4. Разработка предложений по совершенствованию управления организацией маркетинговой деятельности (ПК-4)

Принципы организации маркетинга на предприятии. Особенности организационных структур службы маркетинга. Функции и задачи службы маркетинга. Значение, структура и содержание основных разделов стратегического плана маркетинга. Стратегии маркетинга. Оценка маркетинговых возможностей предприятия. Портфолио-анализ.

Тема 5. Классификация маркетинговых исследований. (ПК-4)

Теоретические аспекты маркетинговых исследований: определение, цель, задачи, результат, объект. Маркетинговая разведка. Классификация маркетинговых исследований. Кабинетные, полевые; количественные и качественные; поисковые, описательные, каузальные. Понятие маркетинговой информации, классификация видов маркетинговой информации.

Тема 6. Основные направления в маркетинговых исследованиях (ПК-4)

Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговые исследования конкурентной среды. Маркетинговые исследования потребителей. Проведение экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности структурных подразделений. Цель, задачи, результат. Источники вторичной маркетинговой информации. Методы исследования: многоугольник конкурентоспособности, опрос потребителей, SWOT

<p>Тема 7. Организация маркетинговых исследований (ПК-4) Организация маркетинговых исследований. Определение бюджета на проведение маркетинговых исследований. Структура плана исследования. Разработка технического задания на проведение маркетинговых исследований. Формирование базы данных и разработка организационно-управленческой документации с использованием информационных технологий Кодекс ESOMAR</p>
<p>Тема 8. Последовательность этапов маркетинговых исследований (ПК-4) Процесс маркетингового исследования. Проблема, цели и задачи исследования, формирование гипотез, анализ документов, определение метода сбора данных. Выборка. Обработка маркетинговой информации. Методы прогнозирования. Подготовка аналитического отчета. Обоснование предложений по внедрению результатов исследования и разработок в производство.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Основы маркетинга (ПК-4) Тестирование по вопросам основ маркетинга, значению маркетинга в деятельности российских предприятий</p>
<p>Тема 2. Основные направления исследования рынка. Отечественный и зарубежный опыт рациональной организации производственной деятельности организации в условиях современной экономики (ПК-4) Тестирование по вопросам применения маркетинговых инструментов исследования конкурентной ситуации на рынке, сегментирования целевой аудитории и позиционирования товаров</p>
<p>Тема 3. Разработка и совершенствование инструментов комплекса маркетинга с учетом требований рыночной конъюнктуры (ПК-4) Кейсы и задания на способы решения в области совершенствования комплекса маркетинга</p>
<p>Тема 4. Разработка предложений по совершенствованию управления организацией маркетинговой деятельности (ПК-4) Кейсы и задания по вопросам организации службы маркетинга на предприятии</p>
<p>Тема 5. Классификация маркетинговых исследований. (ПК-4) Кейсы и задания по определению вида маркетингового исследования. Определение структуры разных видов маркетингового исследования и выбор основных инструментов.</p>
<p>Тема 6. Основные направления в маркетинговых исследованиях (ПК-4) Кейсы и задания сбора маркетинговой информации методом - "многоугольник конкурентоспособности", опрос потребителей и использование матрицы SWOT с целью сбора маркетинговой информации для разработки рекомендаций по товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике</p>
<p>Тема 7. Организация маркетинговых исследований (ПК-4) Кейсы и задания по разработке технического задания на проведение маркетинговых исследований: структура плана исследования, выбор источников вторичной информации. Выбор методов сбора первичных данных.</p>
<p>Тема 8. Последовательность этапов маркетинговых исследований (ПК-4) Кейсы и задания по проведению маркетинговых исследований на примере различных ситуаций в деятельности предприятия. Разработка анкеты опроса с применением измерительных шкал. Сбор данных. Обработка маркетинговой информации. Выводы и разработка рекомендаций по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной стратегии предприятия</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Основы маркетинга (ПК-4) Изучение основ маркетинга и значения маркетинга для повышения конкурентоспособности предприятия.</p>
<p>Тема 2. Основные направления исследования рынка. Отечественный и зарубежный опыт рациональной организации производственной деятельности организации в условиях современной экономики (ПК-4) Изучение методов анализа потребителей, маркетинговых инструментов исследования конкурентной ситуации на рынке, структуры и содержания факторов окружающей среды</p>
<p>Тема 3. Разработка и совершенствование инструментов комплекса маркетинга с учетом требований рыночной конъюнктуры (ПК-4) Изучение основных элементов комплекса маркетинга. Товарная, ценовая и распределительная политика маркетинга</p>
<p>Тема 4. Разработка предложений по совершенствованию управления организацией маркетинговой деятельности (ПК-4) Изучение принципов организации маркетинга на предприятии, значения, структуры и содержания основных разделов стратегического плана маркетинга</p>
<p>Тема 5. Классификация маркетинговых исследований. (ПК-4) Изучение основ маркетингового исследования по видам маркетинговых исследований, основным методам сбора маркетинговой информации и выбору маркетинговых инструментов</p>
<p>Тема 6. Основные направления в маркетинговых исследованиях (ПК-4) Изучение более подробной технологии методов маркетинговых исследований. Применение методов в различных областях экономики.</p>
<p>Тема 7. Организация маркетинговых исследований (ПК-4) Самостоятельное изучение примеров технических заданий в различных научных источниках и в системе Интернет.</p>
<p>Тема 8. Последовательность этапов маркетинговых исследований (ПК-4) Изучение научной литературы по разработке и проведению сбора первичной информации. Сбор первичной информации методом опроса.</p>

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
Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося размещается курсовая работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Приложение 7

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. Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. Современные модели маркетинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 170 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/473049>

2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 304 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/470338>

3. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 292 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1074173>

4. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1853098>

Дополнительная литература:

1. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 294 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>

2. Солосиченко Т. Ж. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2017. - 121 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/17/p488707.pdf>

3. Карпова С. В., Азарова С. П. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 474 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468986>

4. Короткова Т. Л. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 256 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/471235>

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:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

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.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.

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

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

Справочно-правовая система Консультант +. Срок действия лицензии до 31.12.2023

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.