

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.07.2022 17:37:27
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a0531e605f

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

Одобрена
на заседании кафедры

14.12.2021 г.
протокол № 4
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

15 декабря 2021 г.
протокол № 4
Председатель  Карх Д.А.
(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Поведение потребителей
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очная
Год набора	2022

Разработана:
Доцент, к.с.н.
Попова О.И.

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	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
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	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 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- Изучение теоретических основ потребительского поведения.
- Освоение подходов и инструментов, используемых для продвижения с учетом психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях.
- Формирование навыков управления поведением потребителей с использованием инструментов продвижения.

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 6						
Зачет	216	36	18	18	180	6

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
информационно-аналитический	
ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	ИД-1.ПК-4 Знать: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях

<p>ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики</p>	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p>
	<p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>организационно-управленческий</p>	
<p>ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки</p>	<p>ИД-1.ПК-5 Знать: Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг Инструменты тайм-менеджмента Технологии ведения переговоров</p>
	<p>ИД-2.ПК-5 Уметь: Выстраивать эффективные взаимодействия с подразделениями организации для достижения целевых результатов проекта торгово-промышленной выставки. Согласовывать интересы и убеждать представителей ключевых игроков отрасли экономики, в рамках которой организуется торгово-промышленная выставка, партнеров, спонсоров принимать участие в мероприятиях, направленных на продвижение проекта торгово-промышленной выставки. Использовать события, происходящие во время организации торгово-промышленной выставки, для эффективного продвижения торгово-промышленной выставки среди целевых аудиторий участников и партнеров</p>

<p>ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки</p>	<p>ИД-3.ПК-5 Владеть навыками (трудовые действия): Формирование рекомендаций для работников/подразделений организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственных за маркетинг, по разработке бренд-кодов и стратегии продвижения торгово-промышленной выставки Координация взаимодействия структурных подразделений организации по вопросам разработки и реализации мероприятий маркетингового плана торгово-промышленной выставки Контроль соответствия реализуемого плана мероприятий по продвижению торгово-промышленной выставки миссии и целям торгово-промышленной выставки, а также соглашениям, достигнутым с партнерами, спонсорами, участниками отдельных категорий Заключение соглашений о сотрудничестве в сфере продвижения торгово-промышленной выставки со средствами массовой информации (совместно с работниками/подразделениями организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственными за маркетинг) Разработка планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки Организация исполнения планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки</p>
--	---

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 6		216					
Тема 1.	Поведение потребителей и маркетинг	24	2		2	20	
Тема 2.	Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей	34	4		4	26	
Тема 3.	Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей	34	4		4	26	
Тема 4.	Ситуационные факторы в принятии покупательских решений	30	2		2	26	
Тема 5.	Маркетинговый инструментарий на разных этапах процесса потребительских решений	32	2		2	28	
Тема 6.	Организационное покупательское поведение	32	2		2	28	
Тема 7.	Консьюмеризм, этика и социальная политика	30	2		2	26	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
-------------	-------------------------	------------------------------	---------------------

Текущий контроль (Приложение 4)			
Поведение потребителей и маркетинг	Задание 1. Приложение 4	<p>1. Используйте схему жизненного цикла семьи (Рисунок 1 - Жизненный цикл семьи).</p> <p>2. Охарактеризуйте каждую стадию жизненного цикла семьи по параметрам, представленным в таблице по категориям «низкий», «средний», «высокий», либо укажите приоритетные показатели параметров жизненного цикла семьи. Например, приоритетные расходы в структуре расходов молодых холостяков и незамужних – это расходы на образование и развлечения, приоритетные ценности – эмоциональные.</p> <p>3. Заполните в таблице 1 последнюю строку «Параметры позиционирования» на основании описания поведения потребителей на каждом этапе жизненного цикла семьи.</p> <p>4. Сделайте вывод о том, что дает знание стадий жизненного цикла семьи специалистам по маркетингу.</p> <p>5. Перечислите особенности российских</p>	10 б
Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей	Задание 2. Приложение 4	<p>1. По литературным источникам изучите культурные измерения модели Г. Хофстеде.</p> <p>2. Прочитайте ситуации и определите, какие культурные измерения модели Хофстеде позволяют понять причины неудач маркетинговой политики транснациональных компаний на внешних рынках – рынках проникновения.</p>	10 б
Ситуационные факторы в принятии покупательских решений	Задание 3. Приложение 4.	<p>1. Изучив литературу, ознакомьтесь с классификацией культур Р. Льюиса по отношению ко времени.</p> <p>2. Работая в группах, разработайте маркетинговые решения для привлечения и удержания потребителей из разных культур, отличающихся отношением ко времени (таблица на следующей странице).</p> <p>3. Сделайте вывод о степени различий маркетинговых решений для привлечения и удержания потребителей на рынках разных товаров и услуг.</p> <p>4. Сделайте вывод о том, насколько принципиально будут различаться маркетинговые решения для привлечения и удержания потребителей в моноактивных, полиактивных и реактивных культурах</p>	10 б
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
6 семестр (3а)	Итоговый тест. Приложение 5	Тест содержит 20 вопросов	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 течение 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 окончании 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 окончании 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»

<p>Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг Основные понятия дисциплины. История изучения поведения потребителей. Классификация потребителей, модель покупательского поведения и маркетинговые стимулы.</p>
<p>Тема 2. Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей Понятие и структура культуры. Культурные ценности и потребительское поведение. Социальные классы и их влияние на поведение потребителей. Влияние референтных групп на поведение потребителей. Исследование влияния группы на потребителя. Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, влияющих на поведение потребителей.</p>
<p>Тема 3. Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей Восприятие и обработка информации, внимание и память, эмоции и личность потребителя. Маркетинговые методы обучения потребителей. Теории мотивации и теории личности в маркетинге. Жизненный стиль потребителей.</p>
<p>Тема 4. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния.</p>
<p>Тема 5. Маркетинговый инструментарий на разных этапах процесса потребительских решений Характеристика процесса принятия решения о покупке. Типы процессов решений. Процесс осознания потребности. Информационный поиск. Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии. Виды правил потребительских решений. Маркетинговое применение правил потребительских решений. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Процессы после покупки. Послепокупочный диссонанс. Потребление. Избавление. Оценка покупки. Влияние на покупательское поведение посредством маркетинговых инструментов на каждом этапе процесса принятия решения о покупке</p>
<p>Тема 6. Организационное покупательское поведение Организации-покупатели. Специфика организационного покупательского поведения. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы организационного стиля. Покупающий центр.</p>
<p>Тема 7. Консьюмеризм, этика и социальная политика Консьюмеризм в современных условиях. Этика отношений продавца и покупателя. Социальная политика компаний и её влияние на покупательское поведение. Современные "покупательские" движения.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг Занятие-дискуссия, посвященное вопросам развития поведения потребителей как явления и формирования дисциплины "поведение потребителей"; важности исследования покупательского поведения для повышения эффективности маркетинговой политики.</p>
<p>Тема 2. Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей Решение практических заданий по влиянию экономических, социально-культурных факторов на поведение потребителей.</p>

<p>Тема 3. Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей Для углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на вопросы и выполнить задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. По изучению стиля жизни потребителей и сегментированию рынка на основе психографических типов методами исследований VALS-1 2. По применению теории мотивации А Маслоу, МакКлелланда, Ф. Герцберга, К. Альдерфера, З. Фрейда 3. По разработке маркетинговых решений по снижению степени восприятия рисков конечным потребителем без привязки к конкретному рынку, товару.
<p>Тема 4. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений Для углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на вопросы и выполнить задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. По определению ситуационных факторов влияния на поведение потребителей 2. По решению ситуационных потребительских задач
<p>Тема 5. Маркетинговый инструментарий на разных этапах процесса потребительских решений Решение задач на тему «Процесс принятия решений институциональным и конечным потребителем»</p>
<p>Тема 6. Организационное покупательское поведение Для углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на вопросы и выполнить задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как изменилось поведение потребителей на B2B рынке в 21 веке. В каких отраслях эти изменения наиболее заметны и почему. По результатам исследования подготовить презентацию.
<p>Тема 7. Консьюмеризм, этика и социальная политика Занятие-дискуссия по тематике защиты прав потребителей.</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Выполнение проектного задания, часть 1.</p>
<p>Тема 2. Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Устный опрос.</p>
<p>Тема 3. Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Выполнение проектного задания, часть 2.</p>
<p>Тема 4. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников.</p>
<p>Тема 5. Маркетинговый инструментарий на разных этапах процесса потребительских решений Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Проектное задание, часть 3.</p>
<p>Тема 6. Организационное покупательское поведение Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников.</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
Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрено

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. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс]: Учебное пособие для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2019. - 408 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>

2. Изакова Н. Б., Журавлева А. Ю. Маркетинговые исследования с применением SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2013. - 133 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/14/p480354.pdf>

3. Байбардина Т. Н., Титкова Л. М. Поведение потребителя. Практикум: пособие для студентов вузов специальности "Маркетинг". - Минск: Новое знание, 2002. - 122

4. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика". - Москва: Дашков и К°, 2018. - 279

Дополнительная литература:

1. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2019. - 342 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425844>

2. Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 438 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093246>

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.

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

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.