

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.09.2021 08:13:18
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a826634509e9531f605f

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

Одобрена

11.12.2020 г.

11.12.2020 г.

протокол № 5

Зав. кафедрой Чугунова О.В.

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	Реклама в общественном питании
Направление подготовки	19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания
Профиль	Организация и управление предприятиями в сфере индустрии питания
Форма обучения	заочная
Год набора	2021
Разработана:	
Доцент, к.т.н.	
Мысаков Денис Сергеевич	

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	10
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11

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 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания (приказ Минобрнауки России от 17.08.2020 г. № 1047)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Реклама в общественном питании является создание системы знаний о рекламной деятельности в сфере общественного питания, формирование у студентов умений и навыков использования рекламных технологий и приемов создания рекламной

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 7						
Экзамен, Контрольная работа	252	20	8	12	223	7

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-5 Взаимодействие с потребителями заинтересованными сторонами	ИД-1.ПК-5 Знать: законодательство Российской Федерации, регулирующие деятельность предприятий питания; основы организации деятельности предприятий питания; основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникаций; методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами - представителями разных культур; специализированные программы, используемые в письменных коммуникациях, в том числе возможности информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-5 Взаимодействие с потребителями заинтересованными сторонами	ИД-2.ПК-5 Уметь: владеть навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами; соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей собеседников; владеть английским языком или другим иностранным языком с учетом характеристик постоянных клиентов предприятия питания
	ИД-3.ПК-5 Иметь практический опыт: проведения встреч, переговоров и презентаций продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам; разрешения проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 7		243					
Тема 1.	Понятие и сущность рекламы	22,5	0,5		1	21	
Тема 2.	Традиции и современное состояние рекламы	26,5	0,5		1	25	
Тема 3.	Классификация и характеристика рекламных средств	27	1		1	25	
Тема 4.	Социально-психологические основы рекламы	27	1		1	25	
Тема 5.	Нормативно-правовая база рекламной деятельности	28	1		2	25	
Тема 6.	Разработка рекламной продукции	28	1		2	25	
Тема 7.	Организация и управление рекламной деятельностью в общественном	27	1		1	25	
Тема 8.	Эффективность рекламной	28	1		1	26	
Тема 9.	Специфика рекламы в общественном питании	29	1		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)			
Темы 1-3	Доклад (приложение 4)	Предлагается 6 тем докладов.	Максимум - 10 баллов.
Темы 4-6	Творческое задание (приложение 4)	Предлагается 5 творческих заданий.	Максимум - 20 баллов.
Темы 6-9	Контрольная работа (приложение 4)	Контрольная работа содержит 3 задания и 3 вопроса.	Максимум 20 баллов.
Промежуточный контроль (Приложение 5)			

7 семестр (Эк)	Экзаменационный билет (приложение 5)	Билет состоит из двух теоретических вопросов и одного практического задания.	100 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 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
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. Понятие и сущность рекламы Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и её цели. Понятие целевой аудитории. Схема процесса коммуникации. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды, рекламы их достоинства и недостатки. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса и т.д.</p>
<p>Тема 2. Традиции и современное состояние рекламы Первые сведения о рекламе. Реклама в Древнем мире и в Средние века. Зарубежная реклама. Основные этапы развития рекламы в России. Особенности современной рекламы. Возможности новаторства и творчества в рекламной деятельности.</p>
<p>Тема 3. Классификация и характеристика рекламных средств Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в Интернете. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Современные тенденции развития рекламных носителей.</p>
<p>Тема 4. Социально-психологические основы рекламы Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Требования к рекламным текстам. Основные структурные элементы рекламного текста. Стили рекламных текстов. Принципы дизайна печатной рекламы, шрифтовое и художественное оформление.</p>
<p>Тема 5. Нормативно-правовая база рекламной деятельности Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Самоконтроль (внутренний контроль фирмы), внешний контроль рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство). Консьюмеризм. Международный кодекс рекламы. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.</p>
<p>Тема 6. Разработка рекламной продукции Основные субъекты рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Типы рекламных агентств и их функции. Организационная структура рекламного агентства. Характеристика основных отделов. Ведущие рекламные агентства мира и России.</p>
<p>Тема 7. Организация и управление рекламной деятельностью в общественном питании Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в сфере общественного питания. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие константы. Носители фирменного стиля. Правила использования товарных знаков. Законодательство о товарных знаках.</p>
<p>Тема 8. Эффективность рекламной деятельности Основные методы оценки эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы.</p>
<p>Тема 9. Специфика рекламы в общественном питании Процесс создания рекламы. Творческая концепция и творческий процесс в рекламе. Выразительные средства в рекламе. Аргументация и логика в рекламе. Методика работы над рекламным обращением.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Понятие и сущность рекламы Сущность рекламы. Разнообразие подходов к определению рекламы. Характеристика основных функций рекламы (экономическая, социальная, коммуникативная, образовательная/воспитательная). Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы.</p>
<p>Тема 2. Традиции и современное состояние рекламы Особенности, тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы. Возможности новаторства и творчества в рекламе. Зарождение рекламы в Древнем мире. Реклама в Западной Европе и США. История рекламы в России.</p>

<p>Тема 3. Классификация и характеристика рекламных средств</p> <p>Понятие и основные подходы к классификации рекламных средств. Характеристика элементов средств рекламы (текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы). Условия выбора рекламных средств. Особенности использования рекламы в прессе. Специфика теле - и радиорекламы. Специфика наружной рекламы.</p>
<p>Тема 4. Социально-психологические основы рекламы</p> <p>Способы привлечения внимания к рекламе. Особенности потребительской мотивации потребителей в сфере общественного питания. Реклама как метод управления людьми. Использование в рекламе основных положений теории коммуникации. Влияние характеристик целевой аудитории на процесс восприятия рекламы.</p>
<p>Тема 5. Нормативно-правовая база рекламной деятельности</p> <p>Основные законы рекламной деятельности: о рекламе, о защите прав потребителей и их практическое применение. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики.</p>
<p>Тема 6. Разработка рекламной продукции</p> <p>Методика разработки рекламных материалов. Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Приемы создания рекламных сообщений. Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.</p>
<p>Тема 7. Организация и управление рекламной деятельностью в общественном питании</p> <p>Сущность и базовая модель организации рекламной деятельности. Планирование рекламной деятельности в общественном питании. Организация рекламной деятельности в общественном питании. Взаимоотношения участников рекламного процесса. Рекламная кампания как инструмент рекламной деятельности в общественном питании. Разработка бюджета рекламной компании. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Методы формирования рекламного бюджета.</p>
<p>Тема 8. Эффективность рекламной деятельности</p> <p>Экономическая эффективность: основные понятия, связанные с эффективностью рекламы; методы расчета эффективности рекламы. Психологическая эффективность применения средств рекламы: показатели эффективности, методы изучения эффективности.</p>
<p>Тема 9. Специфика рекламы в общественном питании</p> <p>Специфика ресторана/кафе, определяющая особенности рекламы. Товарный знак и элементы фирменного стиля предприятия общественного питания как средства рекламы. Реклама предприятия на выставках и ярмарках. Реклама при открытии ресторана/кафе.</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Понятие и сущность рекламы</p> <p>Подготовка к опросу по тематике:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама в системе общественных отношений. 2. Роль и значение рекламы в современном обществе. 3. Реклама и теория коммуникаций.
<p>Тема 2. Традиции и современное состояние рекламы</p> <p>Подготовка к опросу по тематике:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. История отечественной рекламы. 2. Специфика Интернет-рекламы. 3. История зарубежной рекламы.
<p>Тема 3. Классификация и характеристика рекламных средств</p> <p>Подготовка к опросу по тематике:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нетрадиционные методы рекламы. 2. Наружная, внешняя реклама и их использование в сфере гостиничной деятельности и отдыха. 3. Товарные знаки и их роль в рекламировании объектов и услуг.

<p>Тема 4. Социально-психологические основы рекламы</p> <p>Подготовка к опросу по тематике:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативная функция рекламного текста. 2. Рекламный текст и эмоции человека. 3. Психологические основы рекламы.
<p>Тема 5. Нормативно-правовая база рекламной деятельности</p> <p>Подготовка к опросу по тематике:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Информационное обеспечение рекламы. 2. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности. 3. Коммуникативная функция рекламного текста.
<p>Тема 6. Разработка рекламной продукции</p> <p>Подготовка к опросу по тематике:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проблемы рекламного творчества (креатив) 2. Планирование рекламной деятельности 3. Рекламный менеджмент.
<p>Тема 7. Организация и управление рекламной деятельностью в общественном питании</p> <p>Подготовка к опросу по тематике:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бренд и его значение. 2. Реклама и позиционирование бренда. 3. Медиасредства рекламы и их выбор в бизнесе.
<p>Тема 8. Эффективность рекламной деятельности</p> <p>Подготовка к опросу по тематике:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Международная реклама и ее значение в индустрии общественного питания. 2. Разработка стратегии рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы. 3. Финансовая основа рекламной деятельности.
<p>Тема 9. Специфика рекламы в общественном питании</p> <p>Подготовка к опросу по тематике:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламный текст и эмоции человека. 2. Рекламное агентство и его клиенты. 3. Разработка рекламного обращения.

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
Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

7.4. Электронное портфолио обучающегося
размещается контрольная работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

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. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика. [Электронный ресурс]:учебник для академического бакалавриата: для студентов вузов, обучающихся по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям. - Москва: Юрайт, 2019. - 391 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/433005>

2. Ананьева Н. В., Сулова Ю. Ю. Рекламная деятельность. [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. - 198 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1031865>

Дополнительная литература:

1. Гойхман О.Я., Лейчик В. М. Реклама: язык, речь, общение. [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2011. - 288 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/243081>

2. Гусаров Ю. В., Гусарова Л. Ф. Рекламная деятельность. [Электронный ресурс]:учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 100700.62 "Торговое дело". - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 313 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/342116>

3. Зайко Г. М., Джум Т. А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2013. - 560 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/389895>

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.

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

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

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

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

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.