

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.06.2022 13:33:20
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cb3c509a9531e605f

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



Утверждена Советом по учебно-методическим вопросам и качеству образования

15 декабря 2021 г.
протокол № 4

Председатель Карх Д.А.

(подпись)

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Вид практики	Производственная
Тип практики	Научно-исследовательская работа
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
Форма обучения	очная
Год набора	2022

Разработана:
Профессор, д.э.н.
Капустина Л. М.

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ, ВИД, ТИП, СПОСОБ (ПРИ НАЛИЧИИ) И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ	3
2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	7
7. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ	12
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	15
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ	15
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ	16
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ	17

ВВЕДЕНИЕ

Программа практики является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
---------	--

1. ЦЕЛЬ, ВИД, ТИП, СПОСОБ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Целью является формирования компетенций в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа, для готовности к решениям профессиональных задач.

Вид практики: Производственная

Тип практики: Научно-исследовательская работа

Способы проведения практики: стационарная

Формы проведения практики:

Практика может быть проведена с использованием дистанционных образовательных технологий и электронного обучения.

2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Практика в полном объеме относится к базовой части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ

Промежуточный контроль	Часов				3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)		Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 2					
Зачет	540	2	2	538	15
Семестр 3					
	108	2	2	106	3
Семестр 4					
Зачет	108	0	0	108	3
	756	4	4	752	21

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
<p>ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p>	<p>ИД-1.ПК-1 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития ? Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов ? Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации <p>ИД-2.ПК-1 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации ? Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) ? Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок ? Проводить оценку стоимости брендов организации <p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
<p>ПК-2 Разработка стратегии формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий <p>ИД-2.ПК-2 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Рассчитывать цены на товары (услуги) организации ? Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования ? Сравнить рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) ? Проводить маркетинговые исследования по ценам

<p>ПК-2 Разработка стратегии формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований</p>	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Разработки ценовой политики в организации ? Создания и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги) организации ? Внедрения методов формирования цен на товары (услуги) организации ? Разработки конкурентных ценовых стратегий ? Проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации ? Внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации
<p>ПК-3 Разработка комплексной сбытовой системы организации с использованием информации и баз данных по системе распределения</p>	<p>ИД-1.ПК-3 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж <p>ИД-2.ПК-3 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Работать с информацией и базами данных по системе распределения ? Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) ? Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации ? Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) <p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ? Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации ? Разработка сбытовой политики организации
<p>ПК-4 Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг</p>	<p>ИД-1.ПК-4 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Инструменты маркетинговых коммуникаций ? Организация рекламного дела <p>ИД-2.ПК-4 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании ? Формировать имидж и деловую репутацию организации ? Продвигать товары (услуги) организации на рынок ? Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики ? Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий ? Проводить анализ результативности коммуникационной политики

<p>ПК-4 Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг</p>	<p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации ? Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации ? Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации ? Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации ? Формирование имиджа и деловой репутации организации ? Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации ? Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж ? Работа с инструментами прямого маркетинга
организационно-управленческий	
<p>ПК-5 Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательств</p>	<p>ИД-1.ПК-5 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность ? Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций ? Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации ? Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации <p>ИД-2.ПК-5 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения <p>ИД-3.ПК-5 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений, являющихся объектами профессиональной деятельности

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Этап	Часов						
	Наименование этапа	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 2		540					
Этап 1.	Поиск и систематизация научной литературы по теме выпускной квалификационной работы в сфере маркетинга и брендинга	540			2	538	

Семестр 3		108				
Этап 2.	Изучение общенаучных методов исследования и методов маркетинговых исследований.	108			2	106
Семестр 4		108				
Этап 3.	Подготовка и защита отчета по научно-исследовательской деятельности	108				108

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Этап	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль			
Этап 1	Научная статья	Написание научной статьи по итогам обзора научной литературы	<p>Оценивается умение</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать и решать научную проблему (50%). - обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетинговой деятельностью, полученные отечественными и зарубежными исследователями (50%) <p>Процент выполнения: 0-100%</p>

<p>Этап 2</p>	<p>Аналитическая справка</p>	<p>Написание аналитической справки по применению методов маркетингового исследования для организации - объекта ВКР с использованием программного комплекса SPSS</p>	<p>Оценивается умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять общенаучные методы исследования по теме ВКР (20%) - разрабатывать бриф маркетингового исследования (20%) - использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований, готовить аналитические материалы по результатам их применения(40%) - предлагать управленческие решения по совершенствованию маркетинговой деятельности (40%) <p>Процент выполнения: 0-100%</p>
---------------	------------------------------	---	---

Этап 3	Аналитическая справка	Написание аналитической справки, включающей: актуальность темы ВКР, объект, предмет, цель и задачи исследования, методологию, научную новизну, практическую значимость исследования	<p>Оценивается умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять программу эмпирических исследований (50%) - обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость, план и методологию научного исследования, научную новизну (50%) <p>Процент выполнения: 0-100%</p>
Промежуточный контроль			
2 семестр (За)	Отчет по производственной практике (научно-исследовательской работе)	Включает: реферат - обзор литературы по теме исследования в сфере маркетинг-менеджмента. Защита отчета: вопросы по реферату	<p>Оценивается:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность систематизировать, критически оценивать результаты исследований в сфере маркетинга и брендинга, полученные отечественными и зарубежными учеными (50%) - аргументированность выводов (50%) <p>Процент выполнения: 0-100%</p>

4 семестр (За)	Отчет по производственной практике (научно-исследовательской работе)	Включает: аналитические справки, приложения. Защита отчета: вопросы по аналитическим справкам	<p>Оценивается:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность применять общенаучные методы, количественные и качественные методы маркетинговых исследований и готовить аналитические справки по итогам их применения (50%) - способность разрабатывать управленческие решения по результатам маркетинговых исследований в сфере разработки программ создания инновационных товаров, стратегии ценообразования, сбытовой политики, комплекса маркетинговых коммуникаций (50%) <p>Процент выполнения: 0-100%</p>
----------------	--	--	---

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. В течении практики руководители практики от профильной организации и университета осуществляют контроль в соответствии с совместным планом и индивидуальным планом обучающегося. В отчете обучающегося ставится процент выполнения и отметка «выполнено/не выполнено»

Промежуточная аттестация. Используется рейтинговая система оценивания. Оценка работы обучающегося по окончанию практики осуществляется руководителем практики от университета в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе практики.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания:

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

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно, зачтено.

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»

Этап 1. Поиск и систематизация научной литературы по теме выпускной квалификационной работы в сфере маркетинга и брендинга

Рекомендации по подготовке обзора литературы, реферата по теме ВКР

Этап 2. Изучение общенаучных методов исследования и методов маркетинговых исследований.

Методы научного исследования.

Инструменты маркетингового анализа и их применение.

Программа эмпирического исследования.

Научная новизна.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Этап 1. Поиск и систематизация научной литературы по теме выпускной квалификационной работы в сфере маркетинга и брендинга

Поиск и обобщение научной информации и литературы по теме исследования.

Изучение научной литературы, конспектирование и реферирование текстов.

Освоение языка и стиля научной работы.

Подготовка научной статьи по теме исследование.

Написание курсовой работы по дисциплине "Основы маркетинг-менеджмента".

Подготовка обзора научной литературы для первой теоретической главы ВКР по научным проблемам маркетинга и брендинга:

- Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга,

- Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)

- Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими

- Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

- Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки

- Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации

- Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

- Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда

- Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации

- Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

- Разработка ценовой политики в организации

- Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации

- Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации

- Разработка конкурентных ценовых стратегий

- Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации

- Совершенствование политики ценообразования в организации

- Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации

- Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации

- Разработка сбытовой политики организации

Этап 2. Изучение общенаучных методов исследования и методов маркетинговых исследований.

Инструменты маркетингового анализа и их применение.

Бриф на проведение полевого маркетингового исследования.

Выполнение курсовой работы по дисциплине "Маркетинговые исследования с SPSS".

Подготовка научной статьи.

Обзор литературы для второй методической главы ВКР по актуальным вопросам методологии маркетинговых исследований:

- Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Состав процесса стратегического и оперативного планирования
- Подходы к формированию сбытовой политики организации
- Методы работы с информацией и базами данных
- Инструменты выбора каналов распределения
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
- Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
- Инструменты бренд-менеджмента
- Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
- Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
- Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

Этап 3. Подготовка и защита отчета по научно-исследовательской деятельности

Написание и оформление отчета по научно-исследовательской работе

7.3.1. Совместный рабочий график проведения практики

Приложение 1

7.3.2. Индивидуальное задание

Приложение 2

7.3.3. . Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Приложение 3

7.4. Отчет по практике

Приложение 4

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

По заявлению студента

В целях доступности прохождения практики профильная организация и УрГЭУ обеспечивают следующие условия:

- особый порядок прохождения практики, с учетом состояния их здоровья в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- применение 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 рабочей программой практики.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Сайт библиотеки УрГЭУ

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

Основная литература:

1. Кукушкина В.В. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров) [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 264 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1157859>
2. Тимохина Г. С. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2019. - 200 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/19/p492523.pdf>
3. Овчаров А. О., Овчарова Т.Н. Методология научного исследования [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 304 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1545403>
4. Горелов Н. А., Круглов Д. В. Методология научных исследований [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 365 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489442>
5. Данько Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 521 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489034>

Дополнительная литература:

1. Авдоница Л.Н., Гусева Т. В. Письменные работы научного стиля [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2020. - 72 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1038577>
2. Резник С. Д. Как защитить свою диссертацию: [практическое пособие]. - Москва: ИНФРА-М, 2012. - 346
3. Кравцова Е. Д., Городищева А. Н. Логика и методология научных исследований: учебное пособие по дисциплине "Логика и методология научных исследований" для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 22.04.01 "Материаловедение и технологии материалов" (квалификация (степень) "магистр"). - Москва: ИНФРА-М: Сибирский федеральный университет, 2018. - 167
4. Новиков Ю. Н. Подготовка и защита бакалаврской работы, магистерской диссертации, дипломного проекта: учебное пособие. - Санкт-Петербург: Лань, 2018. - 31
5. Космин В.В. Основы научных исследований (Общий курс) [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2022. - 300 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1859090>

**10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ
ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ
СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ
ПРАКТИКИ**

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Тг000523459 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.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Тг000523459 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.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. 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

Электронный каталог ИБК УрГЭУ

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

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

<https://elibrary.ru/>

Сетевое издание «Информационный ресурс СПАРК»

<http://www.spark-interfax.ru/>

Университетская информационная система РОССИЯ

<https://uisrussia.msu.ru/>

Архив научных журналов NEICON

<http://archive.neicon.ru>

GrebennikOn. Электронная библиотека издательского дома “Гребенников”

grebennikon.ru

Научная электронная библиотека КиберЛенинка

<http://cyberleninka.ru>

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Реализация практики осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ и профильной организации (при необходимости).

Рабочие места и помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ и профильной организации (при наличии).

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.