

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.07.2022 12:00:11
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb5c509a951e405f

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 ПРАКТИКИ

Вид практики	Производственная
Тип практики	Преддипломная практика
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очная
Год набора	2022
Разработана: Доцент, к.э.н. Солосиченко Т.Ж.	

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	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	11
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ	11
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ	12
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ	13

ВВЕДЕНИЕ

Программа практики 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)
---------	---

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: Преддипломная практика

Способы проведения практики: стационарная

Формы проведения практики:

дискретно - по периодам проведения практик

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

2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Практика в полном объеме относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ

Промежуточный контроль	Часов				З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)		Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции		
Семестр 8					
Зачет	216	2	2	214	6

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	

ПК-1 комплексного проведения маркетингового исследования	Подготовка плана	ИД-1.ПК-1 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа
		ИД-2.ПК-1 Уметь: Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
		ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования
ПК-2 Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации		ИД-1.ПК-2 Знать: Применение основ менеджмента Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
		ИД-2.ПК-2 Уметь: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
		ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг
ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации		ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-2.ПК-3 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
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
	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
	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
организационно-управленческий	
ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки	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

ПК-5 соответствия маркетингового торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово- промышленной выставки	Обеспечение плана	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
		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

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Этап	Часов						
	Наименование этапа	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 8		216					
Этап 1.	Выбор источников вторичной маркетинговой информации, внешнего и внутреннего направления. Определение методов первичных данных для сбора маркетинговой информации. Сбор и обработка	41	1			40	

Этап 2.	Оценка влияния внешней среды на маркетинговую деятельность компании. Анализ производственно-сбытовой деятельности (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики) компании на рынке	91	1			90	
Этап 3.	Обобщение и оценка результатов, полученных в процессе решения управленческой проблемы компании и выработка организационно-управленческих решений в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики.	84				84	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Этап	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль			
Этап 1,2,3	Аналитическая справка	Структура теоретического, методического и практического обоснования проблемы исследования	<p>Оценивается умение :</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновать теоретико-методический подход к изучению проблемы исследования (50%) - обосновать практическую значимость исследования проблемы для организации (50%) <p>Процент выполнения: 0-100%</p>
Промежуточный контроль			
8 семестр (3а)	Отчет по практике с приложениями	Включает: характеристику места практики, приложения. Защита отчета: вопросы по аналитической справке	<p>Оценивается:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обоснованность проблемы исследования (50%) - аргументированность выводов (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
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

7.1. Содержание лекций

Этап 1. Выбор источников вторичной маркетинговой информации, внешнего и внутреннего направления. Определение методов первичных данных для сбора маркетинговой информации. Сбор и обработка данных о компании
Определение источников информации, методов сбора и обработки данных о компании. Общая характеристика деятельности компании.
Перечень нормативных актов, определяющих маркетинговую и рекламную деятельность компании.
Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования. Определение методов сбора данных.
Дать характеристику организации: место нахождения, виды деятельности, рынок, на котором работает организация, история создания и развития, жизненный цикл организации, описание отрасли и др.
Перечень основных нормативных и правовых документов, необходимых для использования в деятельности организации, а также для осуществления маркетинговой и рекламной деятельности организации.
Описание типовых учредительных документов организации (устава, учредительного договора и ~~других в зависимости от предприятия-места практики~~)

Этап 2. Оценка влияния внешней среды на маркетинговую деятельность компании. Анализ производственно-сбытовой деятельности (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики) компании на рынке
Выбор научных методов исследования рыночной ситуации. Методы исследования маркетинговой деятельности

7.3. Содержание самостоятельной работы

Этап 1. Выбор источников вторичной маркетинговой информации, внешнего и внутреннего направления. Определение методов первичных данных для сбора маркетинговой информации. Сбор и обработка данных о компании
Дать характеристику организации: место нахождения, виды деятельности, рынок, на котором работает организация, история создания и развития, жизненный цикл организации, описание отрасли и др.
Перечень основных нормативных и правовых документов, необходимых для использования в деятельности организации, а также для осуществления маркетинговой и рекламной деятельности организации.
Описание типовых учредительных документов организации (устава, учредительного договора и ~~других в зависимости от предприятия-места практики~~)

Этап 2. Оценка влияния внешней среды на маркетинговую деятельность компании. Анализ производственно-сбытовой деятельности (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики) компании на рынке
Анализ деятельности компании на рынке и разработка организационно-управленческих решений
Выбор методов исследования текущей рыночной ситуации. Анализ рыночной ситуации.
Кабинетные маркетинговые исследования - сбор вторичной маркетинговой информации: анализ факторов внешней среды (анализ факторов макросреды (PEST) . Разработка технического задания на проведения маркетингового исследования: исследование конкурентной среды (многоугольник конкурентоспособности, выводы по сильным и слабым сторонам конкурентов). Полевые маркетинговые исследования: потребителей (сбор первичных данных методом опроса, разработка анкета (цель опроса "выявление сильных и слабых сторон компании), опрос (иллюстрации в виде рисунков по основным вопросам анкеты), выводы. Характеристика компании, анализ ОСУ, функции отдела маркетинга и рекламы, сделать выводы: сильные и слабые стороны ОСУ (маркетинга).
Разработка методики расчета показателей рентабельности. Анализ комплекса маркетинга: товарной (динамика ассортимента, структура ассортимента, методы Матрица БКГ, АВС-анализ), ценовой (способы формирования цены на продукт), сбытовой (исследовать каналы сбыта, рассчитать рентабельность каждого канала сбыта), коммуникационной политики(структура средств продвижения, эффективность системы продвижения) а также в разрезе каждого средства коммуникации, например рекламы - структура, эффективность) компании.
Разработка организационно-управленческих решений в области товарной, ценовой, сбытовой, ~~коммуникационной политики (по комплексу маркетинга)~~

Этап 3. Обобщение и оценка результатов, полученных в процессе решения управленческой проблемы компании и выработка организационно-управленческих решений в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики.
Выводы по оценке внутреннего потенциала компании и степени влияния внешней среды на маркетинговую деятельность организации.
Разработка организационно-управленческих решений в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики (по комплексу маркетинга)

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. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400). - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 477 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028738>
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 – 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. 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>

2. Кондратенко Н. М., Кондратенко Н. М. Маркетинг: учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. - Москва: Юрайт, 2014. - 542

3. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. - Москва: Дашков и К°, 2015. - 299

4. Шемятихина Л. Ю., Лагутина Е. Е. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация "бакалавр"). - Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. - 334

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 № 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.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. 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 Консультант+. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

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

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ 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.