

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.09.2021 14:45:14  
Уникальный программный идентификатор:  
24f866be2aca1648403684b775099554d605f

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

**Одобрена**  
18.11.2019 г.  
протокол № 4  
Зав. кафедрой Ергунова О.Т.

**Утверждена**  
Советом по учебно-методическим вопросам  
и качеству образования

15 января 2020 г.  
протокол № 5  
Председатель  Карх Д.А.  
(подпись)



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование дисциплины	Маркетинг в сервисной деятельности
Направление подготовки	43.03.01 Сервис
Профиль	ИВЕНТ-сервис
Форма обучения	очная
Год набора	2020

Разработана:  
Зав. каф., к.э.н.  
Ергунова О.Т.

Екатеринбург  
2020 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>3</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>4</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>9</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>9</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>10</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>10</b>

## 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 по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №514)
ПС	

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование понимания основ создания и функционирования системы маркетинга сферы сервиса, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах услуг сферы сервиса; раскрыть методы и приёмы ведения продаж услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к базовой 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						
Экзамен	216	64	32	32	116	6

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

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

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ИД-1.ОПК-4 Знать: Основные источники информации для исследования рынка event-услуг Уметь: Осуществлять маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых event-продуктов Иметь навыки: Формировать каналы сбыта event-услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

### 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		180					
Тема 1.	Тема 1. Сущность и содержание маркетинга	30	2		2	26	
Тема 2.	Тема 2. Особенности маркетинга сферы услуг	30	6		6	18	
Тема 3.	Тема 3. Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие	30	6		6	18	
Тема 4.	Тема 4. Анализ рыночной ситуации в маркетинге сферы услуг	30	6		6	18	
Тема 5.	Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	30	6		6	18	
Тема 6.	Тема 6. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг	30	6		6	18	

### 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1-6	Тест Приложение 4	Всего 10 вопросов	Каждый вопрос оценивается в 1 балл. Всего 10 баллов
Тема 1-6	Практическая работа Приложение 4	Одно практическое задание	Оценивается 50-100%
Тема 1-6	Эссе Приложение 4	Раскрытие выбранной темы	Оценивается 50-100%
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
6 семестр (Эк)	Билеты для экзамена Приложение 5	Один практический вопрос, два теоретических	Оценивается 50-100%

## **ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ**

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

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

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
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. Тема 1. Сущность и содержание маркетинга Структура сферы сервиса. Жизненный цикл продукта сферы сервиса. Внедрение нового продукта на рынок сферы сервиса.</p>
<p>Тема 2. Тема 2. Особенности маркетинга сферы услуг Место и значение продвижения в комплексе маркетинга Организация маркетинга сферы сервиса. Система маркетингового контроля. Маркетинг сферы сервиса на национальном уровне. Маркетинг сферы сервиса. Маркетинг гостиниц, ресторанов, транспортных организаций.</p>
<p>Тема 3. Тема 3. Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие Внутренняя и внешняя среда. Микросреда: фирма, потребители, конкуренты, поставщики, общественность. Макросреда: экономические факторы, технологические, физические, демографические, политико-правовые, социально-культурные. SWOT-анализ предприятий сферы сервиса.</p>
<p>Тема 4. Тема 4. Анализ рыночной ситуации в маркетинге сферы услуг Основные понятия и определения. Современная концепция маркетинга сферы сервиса. Этапы становления концепции маркетинга. Сущность анализа рыночной ситуации в маркетинге сферы сервиса. Ситуационный анализ. Планирование целей предприятия. Разработка альтернативных стратегий. Выбор и оценка стратегии. Разработка программы маркетинга.</p>
<p>Тема 5. Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей Формирование сбытовой стратегии. Этапы разработки сбытовой стратегии. Каналы сбыта продукта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Структура сферы сервиса. Конъюнктура рынка. Емкость рынка. Понятие сегментации, её значение в маркетинге. Требования к сегментации. Признаки сегментации. Основные сегменты туррынка. Критерии сегментации. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара. Ценообразование.</p>
<p>Тема 6. Тема 6. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг Маркетинговое исследование, его сущность, принципы, цели и задачи, объекты исследования. Методические основы маркетинговых исследований: общенаучные методы и методы маркетингового анализа. Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, моделирование, опрос. Исследования кабинетные и полевые; качественные и количественные. Анализ конъюнктуры</p>

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Тема 1. Сущность и содержание маркетинга Вопросы для дискуссий: 1. Структура сферы сервиса. 2. Жизненный цикл продукта сферы сервиса. 3. Внедрение нового продукта на рынок сферы сервиса.</p>
<p>Тема 2. Тема 2. Особенности маркетинга сферы услуг Вопросы для дискуссий: 1. Место и значение продвижения в комплексе маркетинга 2. Организация маркетинга сферы сервиса. 3. Система маркетингового контроля. 4. Маркетинг сферы сервиса на национальном уровне.</p>
<p>Тема 3. Тема 3. Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие Вопросы для дискуссий: 1. Внутренняя и внешняя среда. 2. Микросреда: фирма, потребители, конкуренты, поставщики, общественность. 3. Макросреда: экономические факторы, технологические, физические, демографические, политико-правовые, социально-культурные. 4. SWOT-анализ предприятий сферы сервиса.</p>
<p>Тема 4. Тема 4. Анализ рыночной ситуации в маркетинге сферы услуг Вопросы для дискуссий: 1. Современная концепция маркетинга сферы сервиса. 2. Этапы становления концепции маркетинга. 3. Сущность анализа рыночной ситуации в маркетинге сферы сервиса. Ситуационный анализ.</p>

<p>Тема 5. Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей</p> <p>Вопросы для дискуссии:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формирование сбытовой стратегии.</li> <li>2. Этапы разработки сбытовой стратегии. Каналы сбыта продукта.</li> <li>3. <u>Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.</u></li> </ol>
<p>Тема 6. Тема 6. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг</p> <p>Вопросы для дискуссии:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговое исследование, его сущность, принципы, цели и задачи, объекты исследования.</li> <li>2. Методические основы маркетинговых исследований: общенаучные методы и методы маркетингового анализа.</li> <li>3. <u>Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.</u></li> </ol>

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Тема 1. Сущность и содержание маркетинга</p> <p>Вопросы для самостоятельного изучения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Организация и совершенствование маркетинговой деятельности организации предприятия сферы сервиса</li> <li>2. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации предприятия сферы сервиса</li> <li>3. <u>Разработка маркетинговой стратегии организации предприятия сферы сервиса</u></li> </ol>
<p>Тема 2. Тема 2. Особенности маркетинга сферы услуг</p> <p>Вопросы для самостоятельного изучения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ и совершенствование организационной структуры службы маркетинга сферы сервиса</li> <li>2. Маркетинговый аудит и особенности его проведения в практике современных организаций предприятия сферы сервиса</li> <li>3. <u>Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности предприятия сферы сервиса</u></li> </ol>
<p>Тема 3. Тема 3. Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие</p> <p>Вопросы для самостоятельного изучения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ и совершенствование организации маркетинговой деятельности некоммерческой организации предприятия сферы сервиса</li> <li>2. Разработка стратегии сегментирования рынка (на конкретном примере рынка потребительских товаров и услуг, производственного назначения).</li> <li>3. <u>Совершенствование стратегии маркетинга сферы сервиса</u></li> </ol>
<p>Тема 4. Тема 4. Анализ рыночной ситуации в маркетинге сферы услуг</p> <p>Вопросы для самостоятельного изучения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование конъюнктуры рынка, выпускаемой продукции/услуг (на примере сферы сервиса)</li> <li>2. Совершенствование и планирование маркетинговых исследований на предприятии, в организации предприятия сферы сервиса</li> <li>3. <u>Разработка и совершенствование маркетинговых исследований в организации предприятия сферы сервиса</u></li> </ol>
<p>Тема 5. Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей</p> <p>Вопросы для самостоятельного изучения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание и управление системой сбора информации и исследований на предприятии, в организации предприятия сферы сервиса</li> <li>2. Исследование особенностей покупательского поведения потребителей на рынке товаров производственного назначения сферы сервиса</li> <li>3. <u>Исследование особенностей поведения потребителей на товарных рынках сферы сервиса</u></li> </ol>
<p>Тема 6. Тема 6. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг</p> <p>Вопросы для самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка технологий развития инвестиционного маркетинга на рынке высоких технологий предприятия сферы сервиса</li> <li>2. Совершенствование формирования и управления потребительским спросом на товарном рынке предприятия сферы сервиса</li> <li>3. <u>Совершенствование маркетинговой деятельности организации в банковской сфере предприятия сферы сервиса</u></li> </ol>



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. Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Дашкова Т. Л., Козлова Н. П., Морозов Ю. В., Гришина В. Т.. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Маркетинг» и другим экономическим специальностям. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 448 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=415400>

2. Васильев Г.А., Поляков В.А.. Технологии производства рекламной продукции [Электронный ресурс]: ВО - Бакалавриат. - Москва: Вузовский учебник, 2019. - 272 с. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1002094>

### **Дополнительная литература:**

1. Коротков А. В.. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 224 – Режим доступа:

2. Захарова И. В., Евстигнеева Т. В.. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 "Коммерция (торговое дело)" и 080111 "Маркетинг". - Москва: КноРус, 2011. - 303 с.

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Перечень лицензионное программное обеспечение:**

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Акт предоставления прав № Tr060590 от 19.09.2017. Срок действия лицензии 30.09.2020.

Microsoft Office 2016. Акт предоставления прав № Tr060590 от 19.09.2017. Срок действия лицензии 30.09.2020.

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

-Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2020

## **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