

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2021 14:45:14
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484096a6e5b509e57fe405f

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

Одобрена
пр. заседания кафедры

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

26.12.2019 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

15 января 2020 г.



протокол № 3
Председатель

Карх Д.А.

(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Рекламная деятельность и поведение потребителей
Направление подготовки	38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль	Маркетинг
Форма обучения	очная
Год набора	2020
Разработана:	
Доцент, к.с.н.	
Попова О.И.	

Екатеринбург
2020 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	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
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	11
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 по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016г. №7)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Формирование компетенций, направленных на освоение теоретических основ рекламной деятельности.
2. Формирование системных знаний факторов и процессов поведения потребителей и умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.
3. Успешное осуществление рекламной деятельности в различных отраслях и сферах деятельности с учетом поведения потребителя.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.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 5						
Зачет	144	56	28	28	88	4
Семестр 6						
Экзамен	108	36	18	18	45	3
	252	92	46	46	133	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
информационно-аналитическая	

ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ИД-1.ПК-9 Знает факторы окружающей макроэкономической среды и их влияние на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления; экономические основы поведения организаций; методы анализа структур рынков и конкурентной среды отрасли. Умеет выявлять и анализировать рыночные и специфические риски организации; анализировать поведение потребителей экономических благ; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления. Имеет навыки (трудовые действия) формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций и потребителей экономических благ; анализа рыночных и специфических рисков организации.
--	--

организационно-управленческая

ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ИД-1.ПК-3 Знает основные подходы к стратегическому менеджменту компании, этапы развития стратегического менеджмента; основные этапы стратегического анализа, стадии жизненного цикла продукта, методы управления конкурентоспособностью бизнеса; процесс формирования стратегических портфелей компании; методы, применяемые при разработке стратегии. Умеет определять миссию компании, ее стратегические цели; проводить стратегический анализ рынков; проводить конкурентный, внутренний и внешний анализ деятельности компании; квалифицированно использовать методы стратегического анализа. Имеет навыки (трудовые действия) аналитической работы по рыночной информации; составления отчетов, содержащих аналитические выводы
--	--

предпринимательская

ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	ИД-1.ПК-17 Знает методы анализа и оценки условий осуществления предпринимательской деятельности. Умеет анализировать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности. Имеет навыки (трудовые действия) анализа и оценки новых рыночных возможностей, формирования новых бизнес-моделей.
---	---

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 5		72					
Тема 1.	Введение в рекламную деятельность	72	14		14	44	
Семестр 5		72					

Тема 2.	Маркетинговые исследования рынка и потребителей как основа принятия решений в рекламной деятельности	72	14		14	44	
Семестр 6		40					
Тема 3.	Факторы влияния на потребительское поведение, роль рекламы в формировании желательного поведения потребителей	40	8		10	22	
Семестр 6		41					
Тема 4.	Организация рекламной деятельности	41	10		8	23	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Введение в рекламную деятельность	Семинар-опрос Приложение 4	Вопросы для подготовки к семинару	10 б.
Маркетинговые исследования рынка и потребителей как основа принятия решений в рекламной деятельности	Тест Приложение 4	Тест содержит 20 вопросов	10 б.
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
5 семестр (За)	Вопросы к зачету Приложение 5	27 вопросов	100 б,
6 семестр (Эк)	Экзаменационный билет Приложение 5	Билет, содержащий два вопроса из списка изученных тем	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

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

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

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в 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. Введение в рекламную деятельность</p> <p>Определение понятия реклама. Реклама как коммуникационный акт. Реклама как средство продвижения. Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Общие требования к рекламе. Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.</p>
<p>Тема 2. Маркетинговые исследования рынка и потребителей как основа принятия решений в рекламной деятельности</p> <p>Потребители. Потребление как обретение и использование товаров в материальной форме, услуг и идей. Потребительское поведение: обретение товаров, потребление и избавление от них. Модель потребительского поведения.</p>
<p>Тема 3. Факторы влияния на потребительское поведение, роль рекламы в формировании желательного поведения потребителей</p> <p>Понятие «рекламная кампания». Стратегия маркетинговых коммуникаций и план маркетинга компании как основания для планирования рекламных компаний. Основные этапы планирования и реализации рекламной кампании: определение целей и целевой аудитории, определение бюджета рекламной компании, разработка креативной стратегии, определение медиастратегии и медиаплана. оценка эффективности рекламной компании.</p>
<p>Тема 4. Организация рекламной деятельности</p> <p>Рекламная деятельность промышленного предприятия. Особенности рынка business-to-business. Факторы, определяющие продвижение промышленной продукции. Средства продвижения промышленного предприятия.</p> <p>Реклама услуг. Особенности услуг как объекта продвижения. Цели рекламы услуг. Приемы и средства рекламы для продвижения услуг.</p> <p>Особенности маркетинга торговых услуг. Торговое предприятие как объект продвижения. Цели рекламы торгового предприятия. Приемы и средства рекламы для продвижения торгового предприятия. Кейсы успешных стратегий продвижения.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Введение в рекламную деятельность</p> <p>Социо-культурные предпосылки зарождения рекламы. Протореклама в Древнем мире и в средневековой Европе. Реклама в Новое время. Основные направления развития рекламы в XX веке. Современные стратегии и тренды мирового рекламного рынка.</p> <p>Особенности возникновения и развития рекламы в России. Современная российская реклама: проблемы и перспективы.</p>
<p>Тема 2. Маркетинговые исследования рынка и потребителей как основа принятия решений в рекламной деятельности</p> <p>Жизненный стиль, внешние и внутренние факторы поведения потребителей, процесс решения о покупке и их взаимосвязь. Маркетинговая ориентация предприятия и потребитель. Маркетинг отношений; электронные информационные системы. Поведение потребителей и стратегия маркетинга.</p>
<p>Тема 3. Факторы влияния на потребительское поведение, роль рекламы в формировании желательного поведения потребителей</p> <p>Интегрированная маркетинговая коммуникация. Принципы интеграции рекламы с мероприятиями публич рилейшнз, стимулирования сбыта и директ-маркетинга.</p> <p>Ситуационные факторы в принятии покупательских решений. Типы ситуаций в принятии покупательских решений и их значение. Коммуникационные ситуации: виды, особенности, параметры. Ситуации покупки: параметры оценки и их значение. Ситуации использования. Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, определение задачи, предшествующие состояния. Ситуационные влияния и маркетинговая стратегия.</p>

Тема 4. Организация рекламной деятельности
Социальные и этические аспекты рекламы Отношение общества к рекламе Законодательное регулирование рекламной деятельности: российское и международное рекламное законодательство. Основные положения Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г.
Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности. «Международный кодекс рекламной практики»: основные положения и сферы применения.
Российские организации, отвечающие за саморегулирование и общественное регулирование рекламной деятельности. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Введение в рекламную деятельность
Нормативная база рекламной деятельности. Закон о рекламе. Социо-культурные предпосылки зарождения рекламы. Протореклама в Древнем мире и в средневековой Европе. Реклама в Новое время. Основные направления развития рекламы в XX веке. Современные стратегии и тренды мирового рекламного рынка.
Особенности возникновения и развития рекламы в России. Современная российская реклама: проблемы и перспективы.

Тема 2. Маркетинговые исследования рынка и потребителей как основа принятия решений в рекламной деятельности
Потребители. Потребление как обретение и использование товаров в материальной форме, услуг и идей. Потребительское поведение: обретение товаров, потребление и избавление от них. Модель потребительского поведения. Жизненный стиль, внешние и внутренние факторы поведения потребителей, процесс решения о покупке и их взаимосвязь. Маркетинговая ориентация предприятия и потребитель. Маркетинг отношений; электронные информационные системы.
Поведение потребителей и стратегия маркетинга.

Тема 3. Факторы влияния на потребительское поведение, роль рекламы в формировании желательного поведения потребителей
Понятие «рекламная кампания». Стратегия маркетинговых коммуникаций и план маркетинга компании как основания для планирования рекламных компаний. Основные этапы планирования и реализации рекламной кампании: определение целей и целевой аудитории, определение бюджета рекламной компании, разработка креативной стратегии, определение медиастратегии и медиаплана, оценка эффективности рекламной компании.
Интегрированная маркетинговая коммуникация. Принципы интеграции рекламы с мероприятиями публич рилейшнз, стимулирования сбыта и директ-маркетинга.
Ситуационные факторы в принятии покупательских решений. Типы ситуаций в принятии покупательских решений и их значение. Коммуникационные ситуации: виды, особенности, параметры. Ситуации покупки: параметры оценки и их значение. Ситуации использования. Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, определение задачи, предшествующие состояния. Ситуационные влияния и маркетинговая стратегия

Тема 4. Организация рекламной деятельности
Рекламная деятельность промышленного предприятия. Особенности рынка business-to-business. Факторы, определяющие продвижение промышленной продукции. Средства продвижения промышленного предприятия.
Реклама услуг. Особенности услуг как объекта продвижения. Цели рекламы услуг. Приемы и средства рекламы для продвижения услуг.
Особенности маркетинга торговых услуг. Торговое предприятие как объект продвижения. Цели рекламы торгового предприятия. Приемы и средства рекламы для продвижения торгового предприятия. Кейсы успешных стратегий продвижения.
Социальные и этические аспекты рекламы Отношение общества к рекламе Законодательное регулирование рекламной деятельности: российское и международное рекламное законодательство. Основные положения Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г.
Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности. «Международный кодекс рекламной практики»: основные положения и сферы применения.
Российские организации, отвечающие за саморегулирование и общественное регулирование рекламной деятельности. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

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. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А.. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: Учебник и практикум. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 233 – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433656>

2. Федотова Л. Н.. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 391 – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433005>

3. Тимохина Г. С.. Поведение потребителей. Ч. 1 [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2015. - 138 с. – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/17/p486384.pdf>

4. Тимохина Г. С.. Поведение потребителей. Ч. 2 [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2016. - 126 с. – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/17/p488064.pdf>

Дополнительная литература:

1. Меликян О. М.. Поведение потребителей:учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика". - Москва: Дашков и К°, 2018. - 280 с.
2. Мельникова Н. А.. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний:производственно-практическое издание. - Москва: Дашков и К°, 2010. - 179 с.
3. Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф.. Рекламная деятельность: экономика и эффективность:учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью". - Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. - 252 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.

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.