

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.06.2023 14:43:23
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8eb35509a9531e605f

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

Одобрена

14.11.2022 г.

14.11.2022 г.

протокол № 5

Зав. кафедрой Антипин И.А.

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

14 декабря 2022 г.

протокол № 4

Председатель

Карх Д.А.

(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг территории
Направление подготовки	38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль	Государственное и муниципальное управление в сфере земельных ресурсов и недвижимости
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2023
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Квон Г.М.	

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	4
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
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	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины 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 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1000)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование компетенций, направленных на получение прочных знаний методологических и методических основ регионального маркетинга как системообразующей управленческой концепции, с одной стороны, и как функции управления регионом, с другой стороны.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 4						
Экзамен	108	16	4	12	65	3

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
ПК-4 Способен эффективно планировать, организовывать деятельность по разработке мер и мероприятий в сфере регулирования экономики и экономического развития страны, региона, муниципального образования	ИД-1.ПК-4 Знать: Основные закономерности социально-экономического развития региона, муниципального образования; социально-экономические показатели, характеризующие развитие региона, муниципального образования; механизмы, методы и инструменты регулирования экономики и экономического развития региона, муниципального образования

ПК-4 Способен эффективно планировать, организовывать деятельность по разработке мер и мероприятий в сфере регулирования экономики и экономического развития страны, региона, муниципального образования	ИД-2.ПК-4 Уметь: Находить, выбирать и анализировать данные из отечественных и зарубежных источников информации, подготовить на основе их анализа информационный обзор и/или аналитический отчет; выявлять тенденции социально-экономического развития региона; подбирать на основании анализа наиболее эффективные механизмы, методы и инструменты регулирования экономики и экономического развития региона, муниципального образования
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт сбора, расчета и анализа социально-экономических показателей; применения методов и инструментов качественного и количественного анализа социально-экономического развития региона, муниципального образования

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 4		81					
Тема 1.	Теоретические аспекты маркетинга территории, его роль в социально-экономическом развитии региона и муниципального образования (ПК-4)	15	1		2	12	
Тема 2.	Разработка элементов комплекса территориального маркетинга. Маркетинговая среда. Параметры социально-экономического состояния территории (ПК-4)	15	1		2	12	
Тема 3.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности (ПК-4)	15	1		2	12	
Тема 4.	Маркетинг территории как инструмент регулирования и социально-экономического развития региона и муниципального образования. Управление имиджем и брендом территории (ПК-4)	18	1		3	14	
Тема 5.	Маркетинговый анализ и стратегии развития территории (ПК-4)	18			3	15	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

Тема 1,2	Тест	20 вопросов с вариантами ответов, два варианта	до 20 баллов
Тема 3,4	Практическая работа №1	тема индивидуального задания	до 100 баллов
Тема 5	Практическая работа №2	тема индивидуального задания	до 100 баллов
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
4 семестр (Эк)	Экзаменационный билет (Приложение 5)	20 билетов; билет включает 2 теоретических вопроса и практическое задание	от 50 до 100 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

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

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

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

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

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

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по 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 профессиональных задач
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. Теоретические аспекты маркетинга территории, его роль в социально-экономическом развитии региона и муниципального образования (ПК-4)</p> <p>Основные понятия маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий. Эволюция маркетинговых концепций. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Региональный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Основные закономерности социально-экономического развития территории. Субъекты в региональном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в региональном маркетинге: виды и их особенности.</p>
<p>Тема 2. Разработка элементов комплекса территориального маркетинга. Маркетинговая среда. Параметры социально-экономического состояния территории (ПК-4)</p> <p>Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона и муниципального образования. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Механизмы, методы и инструменты регулирования экономики и экономического развития территории. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.</p> <p>Маркетинговая среда территории (внутренняя и внешняя). Основные составляющие внутренней среды: ресурсы, социально-экономическое состояние, органы власти. Основные составляющие внешней среды: среда прямого воздействия (микросреда), среда косвенного воздействия (макросреда).</p> <p>Основные характеристики социально-экономического состояния территории</p>
<p>Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности (ПК-4)</p> <p>Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Способы анализа данных отечественных и зарубежных источников информации, правила составления информационного обзора и/или аналитического отчета</p>
<p>Тема 4. Маркетинг территории как инструмент регулирования и социально-экономического развития региона и муниципального образования. Управление имиджем и брендом территории (ПК-4)</p> <p>Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.</p> <p>Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Рекламные компании как факторы территориального маркетинга.</p> <p>Региональный и муниципальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Управление имиджем территории и маркетинговая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. Управление формированием и продвижением позитивного имиджа территории и реализация преимуществ производственно-экономического потенциала территории в российских условиях. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве.</p> <p>Бренд территории. Создание желательной идентичности бренда.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга территории, его роль в социально-экономическом развитии региона и муниципального образования (ПК-4)

План (вопросы) для подготовки к теме 1.

1. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
2. Специфика и роль территориального маркетинга.
3. Назовите аспекты позиционирования в территориальном маркетинге.
4. Назовите основных субъектов территориального маркетинга.
5. Назовите цели и интересы каждого субъекта в территориального маркетинге.
6. Выделите общее и специфическое в территориальном маркетинге для каждого уровня.

Тема 2. Разработка элементов комплекса территориального маркетинга. Маркетинговая среда.

Параметры социально-экономического состояния территории (ПК-4)

План (вопросы) для подготовки к теме 2.

1. Что включает в себя комплекс средств территориального маркетинга?
2. Как рассчитывается цена территориального продукта?
3. Назовите основные факторы конкурентоспособности территории.
4. Какие факторы свидетельствуют о привлекательности территории для различных субъектов?
5. Как обеспечить продвижение территориального продукта?
6. Дайте определение понятию «Маркетинговая среда территории».
7. Назовите основные составляющие внутренней среды и внешней среды территории
8. Назовите методы и инструменты регулирования экономики и экономического развития территории

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности (ПК-4)

План (вопросы) для подготовки к теме 3.

1. Назовите основные виды информационных ресурсов территории на примере региона и муниципального образования.
2. Назовите способы привлечения и актуализации информационных ресурсов.
3. Перечислите основные виды маркетинговых исследований.
4. Назовите методы проведения маркетинговых исследований.
5. Выделите основные источники и виды маркетинговой информации.
6. Как осуществить организацию и контроль проведения маркетинговых исследований, оценку и использование результатов?
7. Назовите основные социально-экономические показатели, характеризующие развитие территории
8. Выявите основные тенденции социально-экономического развития территории

Тема 4. Маркетинг территории как инструмент регулирования и социально-экономического развития региона и муниципального образования. Управление имиджем и брендом территории (ПК-4)

План (вопросы) для подготовки к теме 4.

1. Перечислите основные показатели, характеризующие уровень социально-экономического развития территории.
2. Назовите цели, задачи и инструменты программы продвижения территории (на примере конкретного региона или муниципального образования).
3. Обоснуйте сущность категорий «имидж» и «бренд» территории.
4. Перечислите основные инструменты имиджа территории в информационном пространстве.
5. Обоснуйте сущность технологий тематизации, выделения ключевых символических тем.
6. Обоснуйте сущность создания массивованного вала медиа-сообщений.
7. Назовите способы применения новых символов для формирования имиджа территории
8. Назовите этапы создания желательной идентичности бренда

Тема 5. Маркетинговый анализ и стратегии развития территории (ПК-4)

Виды маркетинговых стратегий территории. Разработка деловых стратегий территории, выбор приоритетных направлений деятельности. Выбор направлений роста деловой активности в регионе и муниципальном образовании. Конкурентная стратегия. Конкурентоспособность территории, классификация конкурентных преимуществ территории. Функциональные и инвестиционные стратегии территории.

План (вопросы) для подготовки к теме 5

1. Назовите основные виды маркетинговых стратегий территории.
2. Перечислите деловые стратегии территории, дайте им характеристику.
3. Как осуществляется выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации?
4. Назовите конкурентные стратегии территории на примере конкретного субъекта РФ.
5. Назовите факторы, обеспечивающие конкурентоспособность территории.
6. Проведите классификацию конкурентных преимуществ территории (на примере конкретного субъекта РФ).
7. Обоснуйте сущность функциональных и инвестиционных стратегий территории (на примере региона).
8. Назовите инструменты SWOT-анализа территории.
9. Назовите способы применения методов и инструментов качественного и количественного анализа социально-экономического развития территории

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга территории, его роль в социально-экономическом развитии региона и муниципального образования (ПК-4)

Изучение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы по теме.

Подготовка к тесту

Тема 2. Разработка элементов комплекса территориального маркетинга. Маркетинговая среда. Параметры социально-экономического состояния территории (ПК-4)

Изучение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы по теме.

Подготовка к тесту

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности (ПК-4)

Изучение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы по теме.

Подготовка к выполнению практической работы 1.

Тема 4. Маркетинг территории как инструмент регулирования и социально-экономического развития региона и муниципального образования. Управление имиджем и брендом территории (ПК-4)
Изучение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы по теме.
Подготовка к выполнению практической работы 1.

Тема 5. Маркетинговый анализ и стратегии развития территории (ПК-4)
Изучение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы по теме.
Защита практической работы (доклад и презентация).

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
не размещается

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. Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 163 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489092>

2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Земляк С. В., Карпова С. В., Арский А. А., Константиныди Х. А., Стыцюк Р. Ю., Тюрин Д. В., Баудер Е. А., Захаренко И. К., Земляк С. Н., Садриев Р. Д. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 262 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489122>

3. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 294 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1933163>

4. Божук С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 304 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/510093>

Дополнительная литература:

1. Савельев И. И. Муниципальное управление: стратегическое планирование и маркетинг территорий [Электронный ресурс]: Монография. - Москва: Русайнс, 2021. - 123 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/940597>

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

Перечень лицензионного программного обеспечения:

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

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+. Срок действия лицензии до 31.12.2023

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.