

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2022 10:36:33
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Собрание
на заседании кафедры

11.12.2020 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Плиска О.В.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

20 января 2021 г.

протокол № 6

Председатель



(Handwritten signature)
Карх Д.А.
(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Проектирование коммуникационных взаимоотношений с потребителями
Направление подготовки	27.03.02 Управление качеством
Профиль	Управление качеством в производственно-технологических системах и сфере услуг
Форма обучения	заочная
Год набора	2021
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Рудницкая Вероника Владиславовна	

Екатеринбург
2021 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	11
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	12
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13

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 - бакалавриат по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством (приказ Минобрнауки России от 31.07.2020 г. № 869)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Проектирование коммуникационных взаимоотношений с потребителями» является формирование у студентов знаний основ коммуникационных технологий на основе брендинга продукции, товаров и товаропроизводителей в отношении потребителей и других заинтересованных сторон. Это позволит, в соответствии с принципами, изложенными в стандартах ГОСТ Р ИСО 9001-2015, реализовать в комплексе управленческих решений максимальный результат коммерческой деятельности предприятия, имеющие целью не только создание фирменного стиля, продвижение товара, стимулирование сбыта, но и улучшению качества взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами, на основе ГОСТ Р ИСО 10004-2010, 10002-2007.

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 7						
Экзамен, Контрольная работа	180	20	8	12	151	5

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
производственно-технологический	

ПК-1 Определение и согласование требований к продукции (услугам), установленных потребителями, а также требований, установленных потребителями, но необходимых для эксплуатации продукции (услуг)	ИД-1.ПК-1 Знать: Национальная и международная нормативная база в области управления качеством продукции (услуг) Основные методы определения требований потребителей к продукции (услугам) Основные методы квалиметрического анализа продукции (услуг) при определении методов контроля продукции (услуг) Методы управления документооборотом организации
	ИД-2.ПК-1 Уметь: Применять методы определения требований потребителей к продукции (услугам) Составлять техническую документацию для обеспечения требований потребителей к продукции (услугам)
	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Формирование номенклатуры требований к продукции (услугам), установленных потребителями Формирование номенклатуры требований, не установленных потребителями, но необходимых для эксплуатации продукции (услуг) Согласование с потребителем общего реестра требований Анализ требований к продукции (услугам) с целью их обеспечения в организации

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		15					
Тема 1.	Коммуникационный процесс как фактор взаимоотношений	15	1		2	12	
Семестр 7		20					
Тема 2.	Инструменты и технологии коммуникаций для определения и согласования требований потребителей к продукции (услугам).	20	1		1	18	
Семестр 7		34					
Тема 3.	Анализ восприятия и методы определения требований потребителей к продукции (услугам).	34	1		1	32	
Семестр 7		26					

Тема 4.	Применение методов определения требований потребителей к продукции (услугам).	26	1		1	24	
Семестр 7		15					
Тема 5.	Связи с общественностью (публич рилейшнз) для обеспечения требований потребителей.	15	1		1	13	
Семестр 7		7					
Тема 6.	Коммуникации на основе выставок и ярмарок для установления обратной связи с потребителями.	7	1		2	4	
Семестр 7		29					
Тема 7.	Брендинг для формирования лояльности потребителей.	29	1		4	24	
Семестр 7		25					
Тема 8.	Составление технического задания для формирования бренд-плана предприятия.	25	1			24	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-8	Тестирование (приложение 4)	Количество вопросов – 44. По 0,5 балла за каждый правильный ответ	22 балла
Темы 1-8	Контрольная работа (Приложение 6)	Контрольная работа состоит из 4-ех заданий: 1. Проанализировать выбранную рекламу, используя предложенные вопросы; оценить эффективность рекламы по 10-балльной шкале по предложенным критериям. 2. Подобрать 3 объявления, акцентирующие внимание на товаре и 3 объявления, акцентирующие внимание на потребителе. 3. Привести примеры печатных или иных объявлений, иллюстрирующих предложенные статьи ФЗ «О рекламе».	1. Правильность выполнения заданий – 2 балла. 2. Оформление отчета- 3 балла. 3. Презентация – 3 балла.
Промежуточный контроль (Приложение 5)			

7 семестр (Эк)	Экзаменационный билет	Билет включает в себя один теоретический вопрос и одно практическое задание.	1 вопрос. Теоретические знания: глубокий анализ теоретических основ дисциплины с приведением убедительных примеров - 5 баллов Практическое задание. Решение предложенной ситуации: полный и глубокий анализ ситуации, аргументированная логика, продуманность, творческий подход - 5 баллов Итого: 10 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
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

Тема 1. Коммуникационный процесс как фактор взаимоотношений с потребителями.

Структура комплекса коммуникаций в управлении качеством

Роль и место коммуникаций в управлении качеством, в соответствии со стандартом ГОСТ Р ИСО 9004 -2010. Коммуникативная политика в системе управления качеством. Понятие коммуникаций. Этапы развития коммуникаций. Коммуникационная модель. Инструменты, средства коммуникаций на основе ГОСТ Р ИСО 10004-2010. Виды коммуникаций

Тема 2. Инструменты и технологии коммуникаций для определения и согласования требований потребителей к продукции (услугам).

Коммуникационная модель. Виды моделей коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникаций. Классическая модель коммуникаций. Типы отправителей сообщений. Коммуникаторы. Факторы, повышающие эффективность сообщения. Поля восприятия. Понятие кодирования, преобразования и декодирования в коммуникациях. Понятие каналов и средств коммуникаций. Понятие шума в коммуникациях и способы его преодоления

Тема 3. Анализ восприятия и методы определения требований потребителей к продукции (услугам).

Поведение потребителя и коммуникации

От маркетинговой сегментации к целевым аудиториям коммуникации. Понятие и типы целевых аудиторий (групп заинтересованных сторон) в коммуникациях. Методы классификации групп заинтересованных сторон. Понятие лояльности потребителя и ее значение для коммуникаций. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Типы принятия решения. Процесс принятия решения о закупке предприятием. Лица, принимающие решение о закупке. Удовлетворенность потребителей и оценка эффективности коммуникаций с позиции концепции ТОМ

Тема 4. Применение методов определения требований потребителей к продукции (услугам).

Понятие интегрированных коммуникаций. Взаимосвязь внутренних и внешних коммуникаций. Отличия: рекламная акция, рекламная компания, интегрированные коммуникации. Стратегии управления интегрированными коммуникациями. Реклама, как основной инструмент коммуникаций с заинтересованными сторонами

Тема 5. Связи с общественностью (публик рилейшнз) для обеспечения требований потребителей.

Концепция публик рилейшнз. Формы и средства информационной деятельности. Формы маркетинговых коммуникаций в рамках связей с общественностью. Формирование и поддержание имиджа организации. Разработка и осуществление мероприятий по поддержанию связей с общественностью

Тема 6. Коммуникации на основе выставок и ярмарок для установления обратной связи с потребителями.

Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент продвижения продуктов, товаров, услуг. Назначение и задачи выставок и ярмарок. Коммуникационная роль выставок и ярмарок. Особенности целевых аудиторий ярмарок и выставок. Особенности планирования, подготовки и участия в выставках и ярмарках. Эффективность участия.

Переговоры как коммуникативный процесс. Подготовка к переговорам. Роль продавца в отношениях с клиентом. Телемаркетинг. Личная продажа как часть маркетинговой коммуникации. Понимание потребностей клиента. Техника продажи. Аргументация. Работа с возражениями.

Завершение переговоров. Работа с рекламными материалами на основе ГОСТ Р ИСО 10002:2007

Тема 7. Брендинг для формирования лояльности потребителей.

Формы стимулирования сбыта и продаж. Основные инструменты комплекса ВТЛ. Интегрированные TTL (ATL+VTL) программы как комплексный подход к продвижению на рынке. Оценка эффективности – сравнительный анализ. Интернет промоушн. Контент анализ и продвижение в интернете. Социальные сети

Тема 8. Составление технического задания для формирования бренд-плана предприятия.

Особенности планирования маркетинговых коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Взаимосвязи целей организации и коммуникаций. Корпоративные коммуникации – фирменный стиль, дизайн, цвет и пр. Этапы планирования корпоративных коммуникаций. Бренд-план

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Коммуникационный процесс как фактор взаимоотношений с потребителями.

Практическая работа "Бизнес-кроссворд"

Тема 2. Инструменты и технологии коммуникаций для определения и согласования требований потребителей к продукции (услугам).

Практическая работа "Брендинг"

Тема 3. Анализ восприятия и методы определения требований потребителей к продукции (услугам).

Практическая работа "Коммуникации с потребителями"

Тема 4. Применение методов определения требований потребителей к продукции (услугам).

Практическая работа "Виды рекламы"

Тема 5. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) для обеспечения требований потребителей.

Практическая работа "Подготовка пресс-конференции"

Тема 6. Коммуникации на основе выставок и ярмарок для установления обратной связи с потребителями.

Практическая работа. Составление медиа-брифа для участия в выставке

~~Практическая работа "Работа с претензиями потребителей" на основе ГОСТ Р ИСО 10002-2007~~

Тема 7. Брендинг для формирования лояльности потребителей.

~~Практическое задание "Подготовка интегрированного медиа-плана предприятия"~~

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Коммуникационный процесс как фактор взаимоотношений с потребителями.

~~Составление конспекта стандарта ГОСТ Р ИСО 10004-2010~~

Тема 2. Инструменты и технологии коммуникаций для определения и согласования требований потребителей к продукции (услугам).

~~Конспект стандарта ГОСТ Р ИСО 9004-2020~~

Тема 3. Анализ восприятия и методы определения требований потребителей к продукции (услугам).

~~Подготовка презентации бренда (по выбору студента)~~

Тема 4. Применение методов определения требований потребителей к продукции (услугам).

~~Домашняя контрольная работа "Средства коммуникаций. Реклама"~~

Тема 5. Связи с общественностью (публик рилейшнз) для обеспечения требований потребителей.

~~Подготовка пресс-релиза по информационному поволу~~

Тема 6. Коммуникации на основе выставок и ярмарок для установления обратной связи с потребителями.

~~Подготовка конспекта ГОСТ Р ИСО 10002-2007~~

Тема 7. Брендинг для формирования лояльности потребителей.

~~Поиск медиа-средств и расписок (не менее 3 по основным инструментам брендинга)~~

Тема 8. Составление технического задания для формирования бренд-плана предприятия.

~~Домашняя расчетно-графическая работа "Формирование бренд-плана предприятия"~~

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 учебным планом

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Выполненная контрольная работа должны быть размещена в разделе "Портфолио", адрес:
<https://portfolio.usue.ru>

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрено учебным планом

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. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 100700.62 - "Торговое дело" и по специальностям 032401 - "Реклама", 08011 - "Маркетинг". - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2013. - 216 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/350959>
2. Романова Ю. Д., Дьяконова Л.П. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса. [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 279 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/411654>
3. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж. [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 404 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/550748>

Дополнительная литература:

1. Ореховская Н. А. Социальные коммуникации. [Электронный ресурс]:учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 040100 "Социология" (квалификация (степень) «бакалавр»). - Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2014. - 224 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/448967>

2. Кривокора Е.И. Деловые коммуникации. [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 190 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/452008>

3. Меликян О.М. Поведение потребителей. [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>

4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 322 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

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:

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.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 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.

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 № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

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.