

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 23.09.2021 10:58:14  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»  
Утверждена  
на заседании кафедры

Утверждена  
Советом по учебно-методическим вопросам  
и качеству образования  
20 января 2021 г.  
протокол № 6  
Председатель  Карх Д.А.  
*(подпись)*

10.12.2020 г.  
протокол № 5  
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Вид практики	Производственная
Тип практики	Технологическая (проектно-технологическая) практика
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Интернет-маркетинг
Форма обучения	очная
Год набора	2021
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Изакова Наталья Борисовна	

Екатеринбург  
2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ, ВИД, ТИП, СПОСОБ (ПРИ НАЛИЧИИ) И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>6</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>6</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ</b>	<b>8</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>10</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ</b>	<b>10</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ</b>	<b>11</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ</b>	<b>12</b>

## 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: Технологическая (проектно-технологическая) практика

Способы проведения практики: стационарная

Формы проведения практики:

дискретно - по видам 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 6					
Зачет с оценкой	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	

<p>ПК-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования</p>	<p>ИД-1.ПК-1 Знать:          Применение основ менеджмента          Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность          Особенности проведения социологических исследований          Принципы системного анализа          Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p> <p>ИД-2.ПК-1 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          Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования          Анализировать текущую рыночную конъюнктуру          Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования</p> <p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:          Выявление проблем и формулирование целей исследования          Планирование проведения маркетингового исследования          Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследований          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</p>
<p>ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать:          Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность          Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики          Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг          Методы проведения маркетингового исследования          Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях          Правила, нормы и основные принципы этики делового общения          Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>ИД-2.ПК-2 Уметь:          Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации          Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков          Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования          Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга          Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования          Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p>

<p>ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов маркетинга</p>	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:  Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации  Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики  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</p>
<p>организационно-управленческий</p>	
<p>ПК-4 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ИД-1.ПК-4 Знать:  Принципы и методы проведения деловых переговоров  Основы эффективной коммуникации  Современные правила и стандарты составления технической документации</p> <p>ИД-2.ПК-4 Уметь:  Обосновывать свою точку зрения  Проводить переговоры  Составлять аналитические записки  Использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета</p> <p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:  Согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с заказчиком  Формирование бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»  Распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» между различными каналами продвижения</p>
<p>ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ИД-1.ПК-3 Знать:  Основы предпринимательской деятельности  Основы маркетинга  Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика)  Основы бюджетирования маркетинговой деятельности  Система инструментов интернет-маркетинга  Проектирование веб-сайтов  Основы веб-дизайна  Основы гипертекстовой разметки  Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин  Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов  Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем</p>

ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИД-2.ПК-3 Уметь: Составлять систему показателей эффективности продвижения Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Этап	Часов						
	Наименование этапа	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 6		216					
Этап 1.	Подготовка к проведению маркетингового исследования	22	2			20	
Этап 2.	Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	194				194	

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

Раздел/Этап	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль			
Этап 1-2	Аналитическая справка (приложение к отчету по практике)	Содержание аналитической справки. Краткая характеристика места практики. Характеристика организации, ассортимента товаров/услуг. Выявить, описать потребности потребителей в продукте (услуге) организации, описать процесс формирования и удовлетворения потребностей. Описать процесс поведения потребителей при принятии решения о покупке. Выявить особенности поведения потребителей на рассматриваемом рынке. Составить портрет целевой аудитории	Выполнено / не выполнено
Промежуточный контроль			

6 семестр (ЗаО)	Отчет с приложением	Проверка отчета в портфолио Защита отчета в устной форме, в виде ответов на вопросы по аналитической справке (приложение 3 программы практики) Выставляется общая оценка, которая включает в себя: - работу в период практики (текущий контроль); - содержание и оформление отчета (проверка его в портфолио) - защиту в устной форме	Выполнено / не выполнено
--------------------	------------------------	--	--------------------------

### 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. Подготовка к проведению маркетингового исследования  
Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность  
Особенности проведения социологических исследований  
Принципы системного анализа  
Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

Этап 1. Подготовка к проведению маркетингового исследования  
Краткая характеристика места практики. Характеристика организации, ассортимента товаров/услуг. Выявить, описать потребности потребителей в продукте (услуге) организации, описать процесс формирования и удовлетворения потребностей. Описать процесс поведения потребителей при принятии решения о покупке. Выявить особенности поведения потребителей на рассматриваемом рынке. Составить портрет целевой аудитории компании.

Этап 2. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики

Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг

Методы проведения маркетингового исследования

Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях

Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

Определять подходящие маркетинговые инструменты для проведения маркетингового исследования

Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования

Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования конкурентов. Провести маркетинговое исследование конкурентов компании. Выявить конкурентные преимущества компании. Составить отчет по полученной информации.

Представить результаты анализа собранной информации в виде графиков, таблиц, выводов.

Провести конъюнктурный анализ рынка.

Провести анализ маркетинговой деятельности компании, каналов и системы показателей эффективности продвижения компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Описать систему показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности, применяемую в организации. Принципы ведения баз данных по рассматриваемым показателям.

Сделать выводы

Подготовить отчет и рекомендации по результатам маркетинговых исследований.

Сформировать предложения по совершенствованию товарной политики, ценовой политики, систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

Дать характеристику сайта компании, описать его достоинства и недостатки. Разработать рекомендации по повышению маркетинговой эффективности сайта компании.

Разработать систему показателей эффективности стратегии продвижения компании на рынке.

Составить план бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

### 7.3.1. Совместный рабочий график проведения практики

Совместный рабочий график проведения практики

Приложение 1

### 7.3.2. Индивидуальное задание

Индивидуальное задание

Приложение 2

7.3.3. . Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Приложение 3

### 7.4. Отчет по практике

Отчет по практике размещается в портфолио

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. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 288 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/363850>

2. Нуралиев С. У. Маркетинг. [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр»). - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 305 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/954382>

3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров : Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 352 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>

4. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 301 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450115>

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

#### **Дополнительная литература:**

1. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент. [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2017. - 176 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/563783>

2. Кожевникова Г. П., Одинцов Б. Е. Информационные системы и технологии в маркетинге. [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 444 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450585>

### **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.

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.

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

**Электронный каталог ИБК УрГЭУ**

<http://lib.usue.ru/>

**Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU**

<https://elibrary.ru/>

**ЭБС издательства «ЛАНЬ»**

ЭБС издательства «ЛАНЬ»

**ЭБС Троицкий мост**

<http://www.trmost.ru>

**ЭБС издательства ЮРАЙТ**

<https://www.biblio-online.ru>

**Сетевое издание «Информационный ресурс СПАРК»**

<http://www.spark-interfax.ru/>

**Университетская информационная система РОССИЯ**

<https://uisrussia.msu.ru/>

**Архив научных журналов NEICON**

<https://uisrussia.msu.ru/>

**Обзор СМИ Polpred.com**

<http://polpred.com>

**Ресурсы АРБИКОН**

(<http://arbicon.ru>)

**Научная электронная библиотека КиберЛенинка**

<http://cyberleninka.ru>

## **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.