

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

|  |
| --- |
| **ВВЕДЕНИЕ**  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Программа практики 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 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952) |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **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.) | Самостоятель ная работав том числе подготовка контрольных и курсовых |  |  |  |  |
| Всего | Практические занятия,включая курсовое проектировани е |  |  |  |  |
| Семестр 3 |  |  |  |  |
| Зачет с оценкой | 108 | 2 | 2 | 106 | 3 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **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 |

|  |  |
| --- | --- |
| ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации | ИД-1.ПК-1 Знать:? Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)? Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития? Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)? Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов? Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации |
| ИД-2.ПК-1 Уметь:? Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации? Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)? Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок? Проводить оценку стоимости брендов организации |
| ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) |
| ПК-2 Разработка стратегии формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований | ИД-1.ПК-2 Знать:? Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий |
| ИД-2.ПК-2 Уметь:? Рассчитывать цены на товары (услуги) организации? Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования? Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)? Проводить маркетинговые исследования по ценам |
| ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:? Разработки ценовой политики в организации? Создания и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги) организации? Внедрения методов формирования цен на товары (услуги) организации? Разработки конкурентных ценовых стратегий? Проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации? Внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации |

|  |  |
| --- | --- |
| ПК-3 Разработка комплексной системы сбытовой политики организации с использованием информации и баз данных по системе распределения | ИД-1.ПК-3 Знать:? Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж |
| ИД-2.ПК-3 Уметь:? Работать с информацией и базами данных по системе распределения? Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)? Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации? Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) |
| ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт:? Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации? Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации? Разработка сбытовой политики организации |
| ПК-4 Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг | ИД-1.ПК-4 Знать:? Инструменты маркетинговых коммуникаций? Организация рекламного дела |
| ИД-2.ПК-4 Уметь:? Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании? Формировать имидж и деловую репутацию организации? Продвигать товары (услуги) организации на рынок? Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики? Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий? Проводить анализ результативности коммуникационной политики |

|  |  |
| --- | --- |
| ПК-4 Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг | ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:? Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации? Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации? Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации? Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации? Формирование имиджа и деловой репутации организации? Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации? Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж? Работа с инструментами прямого маркетинга |
| организационно-управленческий |
| ПК-5 Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательств | ИД-1.ПК-5 Знать:? Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность? Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций? Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации? Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации |
| ИД-2.ПК-5 Уметь:? Анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения |
| ИД-3.ПК-5 Иметь практический опыт:? Анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений, являющихся объектами профессиональной деятельности |
| ПК-6 Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления | ИД-1.ПК-6 Знать:? Инструменты бренд-менеджмента? Инструменты маркетингового ценообразования? Подходы к формированию сбытовой политики организации? Состав процесса стратегического и оперативного планирования |

|  |  |
| --- | --- |
| ПК-6 Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления | ИД-2.ПК-6 Уметь:? Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами? Использовать инструменты проектного управления успешными брендами? Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)? Проводить аудит ценовой политики организации? Проводить оценку сбытовой политики организации? Управлять продажами товаров и услуг? Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики |
| ИД-3.ПК-6 Иметь практический опыт:? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)? Совершенствования политики ценообразования в организации? Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации? Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5.** **ТЕМАТИЧЕСКИЙ** **ПЛАН**  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Этап | Часов |
| Наименование этапа | Всегочасов | Контактная работа .(по уч.зан.) | Самост. работа | Контроль самостоятельн ой работы |
| Лекции | Лаборатор ные | Практичес кие занятия |
| Семестр 3 | 108 |  |  |  |  |  |
| Этап 1. | Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая) | 108 |  |  | 2 | 106 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **6.** **ФОРМЫ** **ТЕКУЩЕГО** **КОНТРОЛЯ** **И** **ПРОМЕЖУТОЧНОЙ** **АТТЕСТАЦИИ** **ШКАЛЫ** **ОЦЕНИВАНИЯ**  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Раздел/Этап | Вид оценочного средства | Описание оценочного средства | Критерии оценивания |
| Текущий контроль |
| все темы | кейс | Предлагается конкретная ситуация, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально- ориентированную проблему и предложить пути решения с привлечением имеющихся знаний.Оценивается умение привлекать имеющиеся знания других, в том числе смежных, дисциплин, выстроить алгоритм решения задачи, сделать выводы. | 10 б |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| все темы | ситуационные задачи | Предлагаются конкретные задачи на закрепление материала, практическое применение полученных во время обучения знаний. Оценивается правильность, аргументированность решения задачи, структурированность и полнота ответов | 10 б |
| Промежуточный контроль |
| 3 семестр (ЗаО) | Отчет | Презентация по основным направлениям содержания практики | 10 б. |
|  |  |  |  |
| **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 профессиональных задач |  |
|  | 100% - 50% | зачтено | характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» |  |
|  | 49 % и менее | не зачтено | характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно» |  |
|  |  |  |  |  |
| **7.** **СОДЕРЖАНИЕ** **ПРАКТИКИ**  |
|  |  |  |  |  |
| 7.2 Содержание практические занятий и лабораторных работ |

|  |
| --- |
| Этап 1. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая)Организационное собрание по основным направлениям инд.задания |
|  |
| 7.3. Содержание самостоятельной работы |
| Этап 1. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая)Сбор материалов для подготовки отчета по практике |
|  |
| 7.3.1.Совместный рабочий график проведения практикиСовместный рабочий график проведения практикиПриложение 1 |
| 7.3.2. Индивидуальное заданиеИндивидуальное заданиеПриложение 2 |
|  |
| 7.3.3. . Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практикеФонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практикеПриложение 3 |
|  |
| 7.4. Отчет по практикеОтчет по практикеПриложение 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. Синяева И. М. Маркетинг для магистров:учебник. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА- М, 2016. - 368 с. |
|
| 2. Жильцова О. Н., Арский А. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Синяев В. В., Синяева И. М., Жильцова О. Н. Стратегический маркетинг для магистров:учебник. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 354 с. |

|  |
| --- |
| 3. Липсиц И. В., Ойнер О. К., Заздравных А. В., Казаков С. П., Коро Н., Латышова Л. С., Пантелеева Е. К., Полынская Г. А., Липсиц И. В., Ойнер О. К. Маркетинг-менеджмент:учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. - Москва: Юрайт, 2017. - 378 с. |
| 4. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]:ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 152 с. – Режим доступа: https://new.znanium.com/catalog/product/415015 |
| 5. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс]:учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - Москва: Юрайт, 2019. - 474 с. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/426253 |
| 6. Тимохина Г. С. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2019. - 200 с. – Режим доступа: http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/19/p492523.pdf |
|  |
| **Дополнительная литература:** |
| 1. Данько Т. П. Управление маркетингом:учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - Москва: Юрайт, 2018. - 521 с. |
| 2. Кузьмина Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]:Учебник и практикум. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 385 – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/433090 |
| 3. Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. Современные модели маркетинга [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 170 – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/438984 |
| 4. Котлер Ф., Виноградова Т., Вихрова А., Принцева Т., Раевская Д., Царук Л. Л., Чех А., Волкова Л. А., Каптуревский Ю. Н. Маркетинг. Менеджмент:переводное издание. - Санкт- Петербург: Питер, 2002. - 749 с. |
| 5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс]:учебник для бакалавриата и магистратуры. - Москва: Юрайт, 2018. - 350 с. – Режим доступа: http://www.biblio- online.ru/book/3700BFC0-4E85-4365-A993-DC32D127412C |
| 6. Карпова С. В., Азарова С. П., Арский А. А., Балова С. Л., Быкова М. К., Жильцова О. Н., Захаренко И. К., Козлова Н. П., Колесникова О. В., Комаров В. М., Меркулина И. А., Панюкова В. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Титова Л. Г., Тюрин Д. В., Турбанов К. Ю. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]:Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 474 с – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/457376 |
|  |
| **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.  |
| 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 Консультант +. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021    |
| Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока   |

|  |
| --- |
| **Сайт** **библиотеки** **УрГЭУ**  http://lib.usue.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.   |