

|  |
| --- |
| **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** | **6** |
|  |  |
| **6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ****ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ** | **6** |
|  |
|  |  |
| **7. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ** | **8** |
|  |  |
| **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 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.) | Самостоятель ная работав том числе подготовка контрольных и курсовых |  |  |  |  |
| Всего | Лекции |  |  |  |  |
| Семестр 8 |  |  |  |  |
| Зачет с оценкой | 216 | 2 | 2 | 210 | 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 |

|  |  |
| --- | --- |
| ПК-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования | ИД-1.ПК-1 Знать:Применение основ менеджментаНормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельностьОсобенности проведения социологических исследованийПринципы системного анализаМетоды использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов |
| ИД-2.ПК-1 Уметь:Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследованияОпределять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследованияПодготавливать комплексный план проведения маркетингового исследованияАнализировать текущую рыночную конъюнктуруСоставлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследовани |
| ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:Выявление проблем и формулирование целей исследованияПланирование проведения маркетингового исследованияОпределение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследованийПодготовка и согласование плана проведения маркетингового исследованияРазработка технического задания для проведения маркетингового исследованияПодготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования |
| ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | ИД-1.ПК-2 Знать:Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельностьРыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономикиОсобенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услугМетоды проведения маркетингового исследованияПсихологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуацияхПравила, нормы и основные принципы этики делового общенияМетодики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства |
| ИД-2.ПК-2 Уметь:Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информацииИспользовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынковРаботать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозированияПроводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетингаСоздавать отчеты по результатам маркетингового исследованияДавать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга |

|  |  |
| --- | --- |
| ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информацииОбработка полученных данных с помощью методов математической статистикиПодготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследованийФормирование предложений по совершенствованию товарной политикиФормирование предложений по совершенствованию ценовой политикиФормирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продажФормирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации |
| организационно-управленческий |
| ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» | ИД-1.ПК-3 Знать:Основы предпринимательской деятельностиОсновы маркетингаПринципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика)Основы бюджетирования маркетинговой деятельностиСистема инструментов интернет-маркетингаПроектирование веб-сайтовОсновы веб-дизайнаОсновы гипертекстовой разметкиПорядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машинОсновы эргономичности (юзабилити) веб-сайтовОсобенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных системОсобенности функционирования современных социальных медиа |
| ИД-2.ПК-3 Уметь:Составлять систему показателей эффективности продвиженияАнализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организацииОбосновывать 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» |
| ПК-4 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» | ИД-1.ПК-4 Знать:Принципы и методы проведения деловых переговоровОсновы эффективной коммуникацииСовременные правила и стандарты составления технической документации |

|  |  |
| --- | --- |
| ПК-4 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» | ИД-2.ПК-4 Уметь:Обосновывать свою точку зренияПроводить переговорыСоставлять аналитические запискиИспользовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета |
| ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:Согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с заказчикомФормирование бюджета на продвижение в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»Распределение бюджета на продвижение в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» между различными каналами продвижения |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **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 8 | 212 |  |  |  |  |  |
| Этап 1. | Подготовка к проведению маркетингового исследования | 22 | 2 |  |  | 20 |  |
| Этап 2. | Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | 190 |  |  |  | 190 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **6.** **ФОРМЫ** **ТЕКУЩЕГО** **КОНТРОЛЯ** **И** **ПРОМЕЖУТОЧНОЙ** **АТТЕСТАЦИИ** **ШКАЛЫ** **ОЦЕНИВАНИЯ**  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Раздел/Этап | Вид оценочного средства | Описание оценочного средства | Критерии оценивания |
| Текущий контроль |
| Этап 1-2 | Аналитическаясправка(приложение котчету попрактике) | 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 компании | Выполнено / не выполнено |
| Промежуточный контроль |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 8 семестр (ЗаО) | Отчетс приложением | Проверка отчета в портфолиоЗащита отчета в устной форме, в видеответов на вопросы по аналитическойсправке (приложение 3 программыпрактики)Выставляется общая оценка, котораявключает в себя:- работу в период практики (текущийконтроль);- 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 профессиональных задач |  |
|  | 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 исследованияНормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельностьОсобенности проведения социологических исследованийПринципы системного анализаМетоды использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов |
|  |
| 7.3. Содержание самостоятельной работы |
| Этап 1. Подготовка к проведению маркетингового исследованияКраткая 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 маркетингаРыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономикиОсобенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услугМетоды проведения маркетингового исследованияПсихологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуацияхПравила, нормы и основные принципы этики делового общенияМетодики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производстваОпределять подходящие маркетинговые инструменты для проведения маркетингового исследованияПодготавливать комплексный план проведения маркетингового исследованияСоставлять 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 выводыПодготовить отчет и рекомендации по результатам маркетинговых исследований.Сформировать предложения по совершенствованию товарной политики, ценовой политики, систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организацииДать 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».Представить распределение бюджета на продвижение в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» между различными каналами продвижения. |

|  |
| --- |
| 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 практике размещается в портфолиоПриложение 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 |
|  |
| **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.  |
| IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month.Договор № 162/223-ПО/2020 от 08.12.2020. Срок действия 28.02.2022.  |
|  |
| **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   |
| **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.   |