


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ИЭИБ
от «22» июня 2023 г., протокол № 09 / 261
Председатель  И.Б.Романова
«22» июня 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Поведение потребителей
Факультет	управления
Кафедра:	Управления (КУ)
Курс	3

Направление 38.03.02 Менеджмент
Профиль Стратегическое планирование и маркетинг
(квалификация (степень) «бакалавр»)

Форма обучения очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «01» сентября 2023 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 202_г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 202_г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 202_г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Белокопытова Надежда Геннадьевна	Управления (КУ)	доцент кафедры управления, к.э.н.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой управления (выпускающей кафедрой)
 /Иванова Т.Ю./ Подпись ФИО «07» июня 2023 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель курса “Поведение потребителей” - формирование основ знаний у обучающихся по программе бакалавриата 38.03.02 Менеджмент, современной теории поведения потребителей и первоначальных навыков ее практического использования.

Задачи дисциплины:

- ❖ ознакомить обучающихся с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами к модели поведения потребителя;
- ❖ рассмотреть этапы процесса принятия потребителем решения о покупке;
- ❖ охарактеризовать особенности послепокупочных реакций потребителя;
- ❖ выявить современные направления развития коньюмеристского движения;
- ❖ ознакомить студентов с технологиями разработки маркетинговых мероприятий, основанных на знании содержания модели поведения, как индивидуализированного, так и организационного потребителя.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

«Поведение потребителей» является дисциплиной по выбору части Учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по программе бакалавриата 08.03.02 Менеджмент и имеет код Б1.В.ДВ.05.01.


Дисциплина «Поведение потребителей» изучается в одном семестре с дисциплинами (практиками): Психология управления, Деловое общение, Деловая этика, Психология маркетинга, Связи с общественностью, Организационная культура.

Дисциплина «Поведение потребителей» предшествует изучению дисциплин (практик) и дальнейшему формированию соответствующих компетенций: Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующей профессиональной компетенции:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-6 владеет различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе межкультурной среде	ИД-1пкб Знать основы поведения потребителей для разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе межкультурной среде ИД-2пкб Уметь применять технологии теории поведения потребителей для разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе межкультурной среде ИД-3пкб Владеть навыками применения технологий поведения потребителей для разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		
коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе межкультурной среде		

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2 ЗЕТ


4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах):

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения - очная)		
	всего по плану	в том числе по семестрам	
		5	6
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	36	36	-
Аудиторные занятия, в том числе:	36	36	-
лекции	18	18	-
семинары и практические занятия	18	18	-
лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа студента	36	36	-
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы:	Доклад Коллоквиум Письменный опрос	Доклад Коллоквиум Письменный опрос	-
Курсовая работа	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет	-
Всего часов по дисциплине	72	72	-

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1. Предмет, цели, задачи и содержание курса.	10	2	2	-	-	6	Доклад
2. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.	10	2	2	-	2	6	Коллоквиум
3. Индивидуальные характеристики потребителя как внутренний фактор его поведения.	14	4	4	-	2	6	Письменный опрос
4. Процесс принятия потребителем решения о покупке.	14	4	4	-	2	6	Письменный опрос
5. Послепокупочное поведение потребителя.	10	2	2	-	2	6	Коллоквиум
6. Организационное покупательское поведение.	14	4	4	-	2	6	Доклад
ИТОГО	72	18	18	-	10	36	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИЛИНЫ

Тема 1. Предмет, цели, задачи и содержание курса.

Предмет дисциплины. Цели, задачи и содержание курса. Мультидисциплинарность и взаимосвязь курса с другими дисциплинами. Роль курса в системе подготовки менеджера, маркетолога и других специалистов экономического профиля.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.

Культурные, экономические, политические, научно-технические, природно-климатические и демографические факторы макросреды. Особенности влияния комплекса маркетинга отдельной организации на поведение потребителя. Влияние референтных групп. Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей, демография и структура глобальных рынков. Сегментация международных рынков.

Тема 3. Индивидуальные характеристики потребителя как внутренний фактор его поведения.

Социально-экономический статус индивидуума: сущность, характеристики, способы определения при социальной стратификации. Восприятие, способность к обучению, мотивация, отношение, психологический тип личности как психографические характеристики потребителя, особенности их выявления и использования при разработке маркетинговых программ. Культурные характеристики потребителя и их учет в подготовке комплекса маркетинга товара/услуги. Жизненный стиль потребителя как внутренний фактор его поведения.

Тема 4. Процесс принятия потребителем решения о покупке.

Осознание потребности. Информационный поиск. Предпокупочная оценка альтернатив покупки. Плановое решение о покупке. Влияние ситуационных покупочных факторов и фактическое решение о покупке. Покупка. Послепокупочное поведение: потребление и послепокупочные реакции потребителя.

Тема 5. Послепокупочное поведение потребителя.

Варианты использования потребителем товара после покупки. Полное и частичное потребление товара индивидом, реакции потребителя на покупку в случае удовлетворенности/неудовлетворенности приобретенным товаром. Поведение потребителя в случае его отказа от потребления товара. Послепокупочный диссонанс: сущность и факторы, увеличивающие возможность его возникновения. Маркетинговые приемы снятия послепокупочного диссонанса потребителя.

Тема 6. Организационное покупательское поведение.

Характеристики потребителя на рынке В-2-В. Типы закупочных ситуаций. Модель организационного покупательского поведения. Этапы процесса организационной закупки. Сущность и характеристики организационного стиля. Центр принятия организационного покупочного решения: содержание, основные участники, их функции и роли.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Трудоемкость практических и семинарских занятий составляет – 18 часов.


Тема 1. Предмет, цели, задачи и содержание курса.

Форма проведения семинарского занятия – дискуссия о целях, задачах и роли курса «Поведение потребителей» при подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент».

Обсуждение докладов по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем состоит предмет дисциплины «Поведение потребителей»?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

2. Каковы цели, задачи и содержание данного курса?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Какова роль курса в системе подготовки бакалавра по направлению подготовки «Менеджмент»?

Тематика докладов по теме:

1. Сравнительный анализ подходов к описанию личности индивида.
2. Эмоции потребителя как внутренний фактор его поведения.
3. Персональные ценности потребителя как внутренний фактор его поведения. Жизненный стиль потребителя как внутренний фактор его поведения.
4. Ресурсы потребителя как внутренний фактор его поведения.
5. Роль маркетинговых исследований в изучении знаний потребителя о товаре, о месте и времени покупки и об использовании купленного продукта.
6. Разработка программы маркетинговых мероприятий по изменению компонентов потребительского отношения.

Написание доклада – это краткое изложение в письменном виде или публичное выступление перед группой с результатами научно-исследовательской работы по теме, выбранной из перечня предлагаемых выше тем. Цель написания доклада – формирование и развитие компетенций обучающегося в области самостоятельной научно-исследовательской работы студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Объём доклада может различным в зависимости от темы. В структуре доклада выделяются: титульный лист, материал по теме, список использованной литературы. В докладе допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Критерии оценки доклада: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи. По усмотрению автора доклада во время публичных выступлений возможно использование мультимедийной презентации с соответствующим последующим обсуждением в группе.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по выявлению факторов внешнего влияния на потребительское поведение. Коллоквиум по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Охарактеризуйте культурные, политические, экономические, научно-технические, природно-климатические, демографические составляющие макросреды как факторы внешнего воздействия на потребительское поведение.
2. В чем проявляется групповое влияние на индивидуума?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем состоит суть кросс-культурных вариаций в поведении потребителей?
4. Раскройте содержание понятия «демография и структура глобальных рынков».

Тема 3. Индивидуальные характеристики потребителя как внутренний фактор его поведения.

Форма проведения семинарского занятия – ролевая игра по определению социального ранга индивидуума. Письменный опрос по теме.


Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Каково содержание понятия «социально-экономический статус потребителя»?
2. В чем состоят сходства и различия функционального и репутационного подходов к определению социально-классовой структуры клиентурного рынка?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем состоят сходства и различия основных психологических типов личности потребителя?

Тема 4. Процесс принятия потребителем решения о покупке.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по выявлению особенностей этапов процесса принятия потребителем решения о покупке, письменный опрос по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Каковы основные типы процессов принятия решений потребителем о покупке?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

2. В чем состоит сущность процесса осознания потребителем потребности?

3. Каковы виды источников информации и их характеристики?

Тема 5. Послепокупочное поведение потребителя.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по разработке «программы снятия послепокупочного диссонанса потребителя». Коллоквиум по теме.

Вопросы по теме:

1. Каковы основные варианты использования потребителем товара после покупки?

2. Каковы возможные реакции потребителя на покупку в случае удовлетворенности/неудовлетворенности приобретенным товаром?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем состоят особенности поведения потребителя в случае его отказа от потребления товара?

Тема 6. Организационное покупательское поведение.

Форма проведения семинарского занятия – деловая ролевая игра по выявлению ролей участников «покупающего центра» при организационном покупательском поведении. Обсуждение докладов по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Каковы основные черты организационного покупательского поведения?

2. Охарактеризуйте этапы процесса организационной закупки.

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Какова сущность и характеристики организационного стиля?

Тематика докладов по теме:

1. Модель организационного покупательского поведения.

2. Характеристики организационного стиля отраслевого покупателя.

3. Распределение ролей участников центра принятия организационного покупательского решения.


4. История становления и развития консьюмеризма в России и за рубежом.

Написание доклада – это краткое изложение в письменном виде или публичное выступление перед группой с результатами научно-исследовательской работы по теме, выбранной из перечня предлагаемых выше тем. Цель написания доклада – формирование и развитие компетенций обучающегося в области самостоятельной научно-исследовательской работы студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Объем доклада может различным в зависимости от темы. В структуре доклада выделяются: титульный лист, материал по теме, список использованной литературы. В докладе допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Критерии оценки доклада: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи. По усмотрению автора доклада во время публичных выступлений возможно использование мультимедийной презентации с соответствующим последующим обсуждением в группе.

7.ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.

8.ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.


9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Предмет, цели, задачи и содержание теории поведения потребителей.
2. История развития теории поведения потребителей: зарубежный и отечественный опыт.
3. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
4. Концепция культуры как фактора внешнего влияния на поведение потребителя.
5. Экономические и политические индикаторы социального социально-экономического статуса потребителя.
6. Влияние референтных групп на поведение потребителей.
7. Стадии жизненного цикла домохозяйства и их характеристики.
8. Потребительская социализация в семье: содержание, стадии и модели процесса.
9. Восприятие как внутренний фактор потребительского поведения.
10. Обучение как внутренний фактор потребительского поведения.
11. Мотивация как внутренний фактор потребительского поведения.
12. Основные теоретические подходы к описанию личности индивида. Жизненный стиль потребителя как внутренний фактор его поведения.
13. Анализ содержания знаний потребителя о товаре, о месте и времени покупки и об использовании купленного продукта.
14. Содержание и параметры потребительского отношения.
15. Маркетинговые мероприятия по изменению компонентов потребительского отношения.
16. Типы процессов принятия решений потребителем о покупке.
17. Процесс осознания потребителем потребности.
18. Информационный поиск при принятии потребителем решения о покупке.
19. Оценка альтернатив покупки.
20. Ситуационные факторы покупки.
21. Послепокупочное поведение потребителя.
22. Модель организационного покупательского поведения.
23. Сущность и характеристики организационного стиля.
24. Центр принятия организационного покупательского решения: содержание, основные участники, их функции и роли. Типы закупочных ситуаций.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения очная

Название тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
1. Предмет, цели, задачи и содержание курса	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка доклада по теме	6	Проверка доклада по теме
Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к коллоквиуму	6	Проверка ответов на вопросы коллоквиума
3. Индивидуальные характеристики потребителя как внутренний фактор его поведения.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к письменному опросу	6	Проверка ответов на письменный опрос
4. Процесс принятия	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний;	6	Проверка ответов на письменный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф - Рабочая программа по дисциплине				
потребителем решения о покупке.	подготовка к письменному опросу			
5. После- покупочное поведение потребителя.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к коллоквиуму	6	Проверка ответов на вопросы коллоквиума	
6. Организа- ционное покупательское поведение.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка доклада по теме	6	Проверка доклада по теме	

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 310 с. - ISBN 978-5-394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093183>
2. Федосенко, А. А. Поведение потребителей (маркетинговый аспект) : учебное пособие / А. А. Федосенко, Ю. Н. Денисенко. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2020. — 164 с. — ISBN 978-5-7890-1724-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117727.html>

б) дополнительная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Сняева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>
2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>
3. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>
4. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 с. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80372.html>

в) учебно-методическая литература:

1. Белокопытова Н. Г. Методические указания по дисциплине «Поведение потребителей» по организации самостоятельной работы обучающихся, осваивающих ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата) : учебно-методическое пособие / Н. Г. Белокопытова; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 521 КБ). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2750>


Согласовано:

Главный библиотекарь / Должность сотрудника научной библиотеки
 Голосова М.Н. / ФИО
 МНБ / Подпись
 2023 / дата

б)

Программное обеспечение:

- 1.«1С: Предприятие 8»;
- 2.Statistica Academic for Windows;
- 3.Комплект ПО «Универсал» («Финансовый анализ + Оценка бизнеса», «Инвестиционный

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

анализ», «Бюджет», «Оценка недвижимости»);

4. Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4»;

5. Windows Office;

6. МойОфис Стандартный;

7. Антиплагиат. ВУЗ

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.


4. **Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. **Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. **Электронная библиотечная система УлГУ** : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

СОГЛАСОВАНО:

Шинкев Вадим Щуренко ЮВ М.О. 01.06.2023
Должность сотрудника УИТиТ ФИО подпись дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик программы дисциплины:

к.э.н., доцент кафедры управления ИЭиБ
ФГБОУ ВО «УлГУ»



Белокопытова Н.Г.