

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа дисциплины | | |

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: | Маркетинг территорий |
| Факультет | управления |
| Кафедра: | управления |
| Курс | 1 |

Направление магистратуры 38.04.02 «Менеджмент»
Профиль: «Стратегический менеджмент и маркетинг»
Квалификация «магистр»

Форма обучения очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2023 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Сведения о разработчиках:

| ФИО | Кафедра | Должность, ученая степень, звание |
|---------------|-----------------|--------------------------------------|
| Голубева С.А. | Управления (КУ) | доцент, к.э.н., доцент |

| СОГЛАСОВАНО | СОГЛАСОВАНО |
|---|---|
| Заведующий кафедрой управления, реализующей дисциплину | Заведующий кафедрой управления (выпускающей кафедрой) |
|  _____ Подпись |  _____ Подпись |
| /Иванова Т.Ю./ ФИО «07_»_06_2023 г. | /Иванова Т.Ю./ ФИО «07_»_06_2023 г. |

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа дисциплины | | |

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель дисциплины «Маркетинг территорий» - это формирование знаний и развитие компетенций в области современной теории маркетинга территорий и формирование навыков ее практического использования у слушателей магистратуры, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» по профилю «Стратегический менеджмент и маркетинг».

Задачи дисциплины:

- ❖ ознакомить слушателей магистратуры с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами теории маркетинга территорий;
- ❖ рассмотреть этапы процесса маркетинга территорий;
- ❖ охарактеризовать инструменты маркетинга территорий;
- ❖ выявить методические особенности маркетинга территорий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

«Маркетинг территорий» является дисциплиной по выбору вариативной части Рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 08.04.02 «Менеджмент» и имеет код Б1.В.ДВ.02.02.

Освоение курса «Маркетинг территорий» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами по всем дисциплинам, изучаемым ранее: иностранный язык в профессиональной деятельности и международной коммуникации, технология самоорганизации личности, современные проблемы менеджмента, теория организации и организационное поведение, методы исследований в менеджменте.

В свою очередь, курс «Маркетинг территорий» обеспечивает получение основных теоретических знаний, умений для последующего изучения дисциплин: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Коммерческая деятельность, Рекламные технологии, Бренд-менеджмент, PR-технологии, Психология в маркетинге, Документообеспечение управленческой и маркетинговой деятельности, Статистические методы в маркетинге, Проектная деятельность, Практика по профилю профессиональной деятельности, Преддипломная практика, Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа дисциплины | | |

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

| Код и наименование реализуемой компетенции | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций |
|---|--|
| ПК-2 - Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществлять управление маркетинговой деятельностью | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, используемые в маркетинге территорий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, используемые в маркетинге территорий; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде |

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа дисциплины | | |

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 | |
| | | 1 | 2 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП | 28 | - | 28 |
| Аудиторные занятия, в том числе: | 28 | - | 28 |
| лекции | 14 | - | 14 |
| семинары и практические занятия | 14 | - | 14 |
| лабораторные работы, практикумы | - | - | - |
| Самостоятельная работа студента | 44 | - | 44 |
| Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: | Реферат Коллоквиум Контрольная работа | - | Реферат Коллоквиум Контрольная работа |
| 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 и особенности маркетинга территорий | 11 | 2 | 2 | - | 2 | 7 | Реферат |
| 2. Проведение исследований в маркетинге территорий | 11 | 2 | 2 | - | 2 | 7 | Контрольная работа |
| 3. Товарная политика в маркетинге территорий | 11 | 2 | 2 | - | 2 | 7 | Коллоквиум |
| 4. Ценовая политика в маркетинге территорий | 11 | 2 | 2 | - | 2 | 7 | Реферат |
| 5. Сбытовая политика в маркетинге | 11 | 2 | 2 | - | 2 | 7 | Коллоквиум |
| 6. Коммуникативная политика в маркетинге территорий | 17 | 4 | 4 | - | 4 | 9 | Контрольная работа |
| Итого: | 72 | 14 | 14 | - | 14 | 44 | |

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа дисциплины | | |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предмет и особенности маркетинга территорий

Предмет дисциплины. Цели, задачи и методика изучения дисциплины. Сущность структуры маркетинга территорий. Специфические особенности маркетинга территорий.

Тема 2. Проведение исследований в маркетинге территорий

Особенности кабинетных и полевых исследований в маркетинге территорий. Информационная система для принятия решений в маркетинге территорий. Информационные источники в маркетинге территорий. Сбор данных: специфика в маркетинге территорий.

Тема 3. Товарная политика в маркетинге территорий

Направления исследования товара в маркетинге территорий. Влияние имиджа территории происхождения товара. Аргументы в пользу стандартизации товара в маркетинге территорий. Жизненный цикл товара в маркетинге территорий. Особенности расширения товарного ассортимента в маркетинге территорий.

Тема 4. Ценовая политика в маркетинге территорий

Подходы к ценообразованию в маркетинге территорий. Факторы, влияющие на выбор цены в маркетинге территорий. Возможные дополнительные издержки при сбыте. Ценовая политика фирмы при выходе на новые рынки. Виды цен и скидок в маркетинге территорий. Методика расчета цены.

Тема 5. Сбытовая политика в маркетинге

Методы выхода фирмы на внешний рынок. Собственные структуры сбыта фирмы и сбытовые посредники. Структура каналов распределения в маркетинге территорий. Природа оптовой и розничной торговли в маркетинге территорий, межстрановая специфика. Факторы, влияющие на выбор и управление каналами распределения в маркетинге территорий.

Тема 6. Коммуникативная политика в маркетинге территорий

Основы организации комплекса маркетинговых коммуникаций в маркетинге территорий. Основные этапы маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама в маркетинге территорий. PR в маркетинге территорий. Прямые коммуникации в маркетинге территорий.

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа дисциплины | | |

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Трудоемкость практических и семинарских занятий составляет –14 часов (по очной форме обучения).

Тема 1. Предмет и особенности маркетинга территорий

Форма проведения семинарского занятия – дискуссия о роли и месте знаний по дисциплине «Маркетинг территорий» в процессе освоения квалификации (степени) «магистр» по направлению «Менеджмент» по профилю «Маркетинг». Обсуждение рефератов по теме семинара.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем заключается предмет дисциплины «Маркетинг территорий»?
2. Каковы цели, задачи и методика изучения дисциплины?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

1. Раскройте сущность структуры маркетинга территорий.
2. В чем заключаются специфические особенности маркетинга территорий?

Тема 2. Проведение исследований в маркетинге территорий

Форма проведения семинарского занятия - устный опрос и дискуссия, деловая игра по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем состоят особенности кабинетных и полевых исследований в маркетинге территорий?
2. Какова структура информационной системы для принятия решений в маркетинге территорий?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Каковы информационные источники в маркетинге территорий?
4. Как осуществляется сбор данных в маркетинге территорий?

Тема 3. Товарная политика в маркетинге территорий

Форма проведения семинарского занятия - устный опрос, обсуждение рефератов по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Каковы направления исследования товара в маркетинге территорий?
2. Каково влияние имиджа территории происхождения товара?
3. Каковы аргументы в пользу стандартизации товара в маркетинге территорий?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

1. Охарактеризуйте жизненный цикл товара в маркетинге территорий.
2. В чем заключаются особенности расширения товарного ассортимента в маркетинге территорий?

Тема 4. Ценовая политика в маркетинге территорий

Форма проведения семинарского занятия - устный опрос, ролевая игра по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем заключаются подходы к ценообразованию в маркетинге территорий?
2. Каковы факторы, влияющие на выбор цены в маркетинге территорий?
3. Каковы возможные дополнительные издержки при сбыте?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

1. В чем заключается ценовая политика фирмы при выходе на новые рынки?
2. Охарактеризуйте виды цен и скидок в маркетинге территорий.
3. В чем заключается методика расчета цены?

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа дисциплины | | |

Тема 5.Сбытовая политика в маркетинге

Форма проведения семинарского занятия – дискуссия по теме, обсуждение рефератов, деловая мини-игра.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Охарактеризуйте методы выхода фирмы на внешний рынок.
2. В чем заключаются собственные структуры сбыта фирмы и сбытовые посредники?
3. Какова структура каналов распределения в маркетинге территорий?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

1. Какова природа оптовой и розничной торговли в маркетинге территорий?
2. В чем заключается их межстрановая специфика?
3. Охарактеризуйте факторы, влияющие на выбор и управление каналами распределения в маркетинге территорий.

Тема 6.Коммуникативная политика в маркетинге территорий

Форма проведения семинарского занятия - устный опрос, ролевая игра по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Каковы основы организации комплекса маркетинговых коммуникаций в маркетинге территорий?
2. Охарактеризуйте основные этапы маркетинговых коммуникаций.

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

1. Какие виды маркетинговых коммуникаций Вы знаете.?
2. Раскройте сущность рекламы в маркетинге территорий.
3. Охарактеризуйте PR в маркетинге территорий.
4. В чем состоят особенности прямых коммуникаций в маркетинге территорий.

7.ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.

8.ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

8.1. Тематика рефератов по дисциплине

1. Специфика маркетинга территорий.
2. Перспективы развития маркетинга территорий в РФ.
3. Перспективы развития маркетинга территорий за рубежом.
4. Направления маркетинга территорий.
5. Кабинетные исследования в маркетинге территорий.
6. Полевые исследования в маркетинге территорий.
7. Источники информации в маркетинге территорий.
8. Элементы информационной системы в маркетинге территорий.
9. Этапы жизненного цикла товара в маркетинге территорий.
10. Характеристики товарной номенклатуры в маркетинге территорий.
11. Стратегии расширения границ товарной марки в маркетинге территорий.
12. Направления товарной политики в маркетинге территорий.
13. Задачи ценообразования в маркетинге территорий.
14. Методика расчета цены в маркетинге территорий.
15. Ценовые стратегии в маркетинге территорий.
16. Способы ценового стимулирования сбыта в маркетинге территорий.
17. Каналы распределения в маркетинге территорий.
18. Виды маркетинговых посредников в маркетинге территорий.
19. Влияние электронной коммерции на развитие маркетинга территорий.
20. Структуры управления маркетингом территорий.

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа дисциплины | | |

21. Комплекс маркетинговых коммуникаций маркетинга территорий.
22. Роль рекламы в маркетинге территорий.
23. Роль PR в маркетинге территорий.
24. Роль прямых коммуникаций в маркетинге территорий.

Написание реферата – это краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов, включающий обзор литературы по теме, выбранной из перечня предлагаемых выше тем. Цель написания реферата – формирование и развитие компетенций обучающегося в области самостоятельной научно-исследовательской работы студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Объем реферата может быть от 5 до 15 страниц формата А4. В структуре реферата выделяются: титульный лист, реферативный текст, список использованной литературы. В реферате допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Критерии оценки реферата: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи; оформление реферата. По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарских и практических занятиях в виде публичных выступлений с соответствующим обсуждением.

8.2. Тематика контрольных работ

1. Проведение исследований в маркетинге территорий
2. Коммуникативная политика в маркетинге территорий

Цель написания контрольной работы – выявление уровня знания студентом теоретического материала по соответствующей тематике. Контрольная работа предполагает письменные ответы обучающегося на поставленные вопросы и задания. Контрольная работа может быть проведена в форме группового письменного тестирования с использованием открытых/закрытых вопросов, либо в форме письменного решения заданий, кейс-ситуаций и задач по соответствующей тематике.

8.3. Тематика курсовых работ по дисциплине.

Данный вид работы по дисциплине не предусмотрен учебным планом.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Сущность, структура, функции, специфика маркетинга территорий.
2. История становления и направления развития маркетинга территорий в РФ.
3. История становления и направления развития маркетинга территорий за рубежом.
4. Концептуальные подходы к содержанию маркетинга территорий.
5. Кабинетные исследования в маркетинге территорий: сущность, характеристики, методы проведения.
6. Полевые исследования в маркетинге территорий: сущность, характеристики, методы проведения.
7. Источники информации в маркетинге территорий и их характеристики.
8. Элементы информационной системы в маркетинге территорий и их характеристики.
9. Этапы жизненного цикла товара в маркетинге территорий: характеристика и особенности.
10. Сущность, элементы и характеристики товарной номенклатуры в маркетинге территорий.
11. Стратегии расширения границ товарной марки в маркетинге территорий: сущность и характеристики.
12. Содержание, направления, элементы товарной политики в маркетинге территорий.
13. Задачи ценообразования в маркетинге территорий.
14. Методика расчета цены в маркетинге территорий.
15. Ценовые стратегии в маркетинге территорий: сущность и характеристики.

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа дисциплины | | |

16. Сущность и инструменты ценового стимулирования сбыта в маркетинге территорий.
17. Каналы распределения в маркетинге территорий: сущность, виды, характеристики.
18. Сущность, функции и виды маркетинговых посредников в маркетинге территорий.
19. Сущность и характеристики электронной коммерции, ее влияние ее на развитие маркетинга территорий.
20. Структуры управления маркетингом территорий: содержание, виды, характеристики.
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций маркетинга территорий: сущность, элементы, функции, характеристики.
22. Сущность, функции, роль рекламы в маркетинге территорий.
23. Сущность, функции, роль PR в маркетинге территорий.
24. Сущность, функции, роль прямых коммуникаций в маркетинге территорий.

10.САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения очная

| Название тем | Вид самостоятельной работы | Объем в часах | Форма контроля |
|---|--|---------------|--|
| 1. Предмет и особенности маркетинга территорий | Проработка учебного материала, письменные ответы на вопросы на закрепление знаний | 7 | Проверка ответов на вопросы |
| 2.Проведение исследований в маркетинге территорий | Проработка учебного материала, письменные ответы на вопросы на закрепление знаний; | 7 | Проверка ответов на вопросы |
| 3.Товарная политика в маркетинге территорий | Проработка учебного материала, выполнение заданий по теме | 7 | Проверка выполнения заданий |
| 4.Ценовая политика в маркетинге территорий территорий | Проработка учебного материала, таблично-аналитические задания по теме | 7 | Проверка ответов на таблично-аналитические задания по теме |
| 5.Сбытовая политика в маркетинге | Проработка учебного материала, решение кейс-задач по теме | 7 | Проверка решений кейсов по теме |
| 6.Коммуникативная политика в маркетинге территорий | Проработка учебного материала, составление конспекта по теме | 9 | Проверка конспекта |

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа дисциплины | | |

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная

1. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий : учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>
2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>
3. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511043>

Дополнительная

1. Асанов, В. Л. Стратегическое управление территориальным развитием — архитектурный менеджмент, администрирование : монография / В. Л. Асанов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-12772-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/strategicheskoe-upravlenie-territorialnym-razvitiem-arhitekturnyyu-menedzhment-administrirovanie-448298
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530801>
- Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513515>

Учебно-методическая

1. Маркетинг территорий: методические рекомендации для подготовки к семинарским (практическим) занятиям и организации самостоятельной работы студентов по направлению магистратуры 38.04.02 «Менеджмент» / С. А. Голубева ; УлГУ, Ин-т экономики и бизнеса. - 2023. - 16 с. - Неопубликованный ресурс. - URL:<http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/15315>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный.

Согласовано:

Гл. библиотекарь / Голосова М.Н. 

Должность сотрудника научной библиотеки

ФИО

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа дисциплины | | |

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащённости образовательного процесса, размещёнными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

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.

Разработчики программы дисциплины:

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



Голубева С.А.