


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	Психология в маркетинге
Факультет	Управления
Кафедра	Менеджмента и теории экономики
Курс	2 курс

Направление (специальность) **38.04.02 Менеджмент**
код направления (специальности), полное наименование

Направленность (профиль/специализация) **Стратегический менеджмент и маркетинг**
полное наименование

Форма обучения **Очная**

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

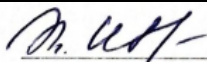
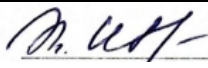
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.


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
Козлов Василий Николаевич	менеджмента и теории экономики	к.э.н., доцент

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину Иванова Т.Ю.	Заведующий выпускающей кафедры, Иванова Т.Ю.
 / Иванова Т.Ю. _____ / <i>Подпись</i> <i>ФИО</i>	 / Иванова Т.Ю. _____ / <i>Подпись</i> <i>ФИО</i>
« 7 » 06 2023 г.	« 7 » 06 2023 г.

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Психология в маркетинге» занимает важное место в подготовке студентов второго уровня обучения – студентов магистратуры.

Цель освоения дисциплины

Углубленное изучение теоретических основ и методических аспектов психологии в маркетинге, особенностей работы с сознанием и подсознанием современного потребителя в компаниях в РФ и зарубежом, понимание сущности психологии в маркетинге, основных задач и тенденций развития данной области современного маркетинга, а также возможностей практического использования теоретических знаний при организации и планировании маркетинговой деятельности. При изучении психологии в маркетинге особое внимание уделяется углубленному изучению маркетинговых методов исследований потребителя и спроса, к инструментам исследования предпочтений целевых потребителей.

Задачи освоения дисциплины:

- получение представления о сущности психологии в маркетинге в России и зарубежом;
- получение знаний и развитие навыков по использованию инструментов формирования поведения потребителей, а также лояльности целевого потребителя к товарам компании и бренду и т.д.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Психология в маркетинге» (Б1.В.ДВ.05.02) является дисциплиной по выбору вариативной части ОПОП по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Стратегический менеджмент и маркетинг», читается на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина ориентирована на формирование знаний, умений и навыков, обеспечивающих организацию на необходимом и достаточном уровне человеческими ресурсами, владеющими комплексом знаний об особенностях психологии в маркетинге в России и за рубежом в целях эффективной коммерческой деятельности организации.


Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач и формированию необходимой компетенции: ПК-2.

Результаты освоения дисциплины будут необходимы для дальнейшего процесса обучения при изучении последующих дисциплин – «Коммерческая деятельность», «Мерчендайзинг», «Экономика торговли».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Наименование категории (группы)	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции
	ПК-2 Способен разрабатывать и	ИД-1 ПК-2 Знать технологии разработки и реализации маркетинговых программ с использованием

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


реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществлять управление маркетинговой деятельностью	инструментов комплекса маркетинга, осуществления управления маркетинговой деятельностью ИД-2 ПК-2 Уметь применять технологии разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществления управления маркетинговой деятельностью ИД-3 ПК-2 Владеть технологиями разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществления управления маркетинговой деятельностью
---	---

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) – 3 (108 часов).

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (108 часов)


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения - Очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		6	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	48	48		
Аудиторные занятия:	48	48		
лекции	16	16		
Семинары и практические занятия	32	32		
Лабораторные работы, практикумы	Не предусмотрено учебным планом	Не предусмотрено учебным планом		
Самостоятельная работа	60	60		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: опрос, контр. работа, коллоквиум, реферат	Тестирование, опрос	Тестирование, опрос		

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

и др. (не менее 2 видов)				
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом	Не предусмотрено учебным планом		
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	зачет	зачет		
Всего часов по дисциплине	108	108		

4.3. Содержание дисциплины (модуля). 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	2	3	4	5	6	7	
1. Методологические основы психологии маркетинга.	17	2	5	-	4	10	Опрос, выполнение заданий
2. Психология потребительского поведения.	20	4	6	-	4	10	Опрос, выполнение заданий
3. Роль психографики в типологии поведения потребителей.	17	2	5	-	4	10	Опрос, выполнение заданий
4. Психологические аспекты маркетинговых исследований.	17	2	5	-	4	10	Опрос, выполнение заданий
5. Психология маркетинговых коммуникаций.	20	4	6	-	4	10	Опрос, выполнение заданий
6. Психология коммерческой деятельности.	17	2	5	-	4	10	Опрос, выполнение заданий
Итого	108	16	32	-	24	60	

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

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Методологические основы психологии маркетинга.

Исторические предпосылки развития психологии маркетинга в России и за рубежом.

Психология маркетинга: понятийный и классификационный анализ. Психология восприятия продукта, его цены, методов продажи и рекламы. Основы психологии продаж. Психология связей с общественностью. Основы психологии поведения потребителя. Психоаналитически ориентированный маркетинг: использование бессознательного.

Тема 2. Психология потребительского поведения.

Психологические характеристики модели поведения индивидуализированного потребителя. Сознание потребителя и его особенности. Восприятие в логике потребительского спроса. Гельштальт-подход как инструмент изучения восприятия потребителя. Внимание, любопытство и вовлеченность потребителя. Потребностно-мотивационная сфера потребителя. Покупочное и послепокупочное поведение потребителя, система отношений к товару/марке после покупки и потребления. Психологическое воздействие на поведение потребителей ситуационных факторов покупки. Психологические приемы маркетингового воздействия на поведение потребителя, роль технологии нейролингвистического программирования (NLP) в данном процессе.

Тема 3. Роль психографики в типологии поведения потребителей.

Типология потребителей. Типология поведения покупателей. Устойчивые психологические типы. Типы темперамента по Гиппократу-Павлову. Типы конституции по Э.Кречмеру. Психологические типы по К.Г.Юнгу и И.Майерс-Бриггс. Сбалансированные психологические типы личности потребителей, акцентуации личностей и психопаты. Рациональные и иррациональные потребители. Психология шопперов. Приверженные и лояльные потребители.

Психографика потребителей по стилю жизни. Модель АЮ (действие, интерес, внимание). Типология VALS-1 и VALS-2: ценности и стиль жизни потребителя. Модель LOV (лист ценностей потребителя).

Тема 4. Психологические аспекты маркетинговых исследований.


Исследование спроса на основе изучения ценностно-мотивационной сферы потребителя. Исследование потребительского поведения на основе типологических моделей. Исследование поведения целевого сегмента рынка: особенностей восприятия, выбора, поведения в связи со спецификой продукта. Роль методических приемов психологии в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ системы отношений в связи с продуктом. Психологическая экспертиза продукта по его базовым характеристикам, воздействующим на потребителя. Диагностика отношения потребителей к товару/марке, оценка степени лояльности целевой клиентуры.

Тема 5. Психология маркетинговых коммуникаций.

Психологическая сущность рекламы, PR и прямых коммуникаций. Коммуникационное воздействие на поведение потребителя и восприятие клиентом информации. Основные виды рекламы и их психологическое воздействие на принятие потребителем решения о покупке. Манипуляции в рекламе. Модель AIDA и ее модификации. Шестиступенчатая модель Лэвиджа-Стейнера. Модель «коммуникации / убеждения» МакГвайера. Модель Росситера и Перси: пять эффектов от рекламы.

Психологические средства PR-воздействия на целевую аудиторию. Психологические и этические аспекты воздействия на потребителей прямых маркетинговых коммуникаций.

Нормативно-правовые ограничения психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя: отечественный и зарубежный опыт, роль консьюмеризма в данном процессе, мировые тенденции.

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

Тема 6. Психология коммерческой деятельности.

Психологические аспекты работы с маркетинговыми посредниками. Особенности ведения переговоров и заключения сделок. Техника ведения эффективных коммерческих диалогов. Психотерапевтические техники речевого воздействия в коммерции. Техники повышения внушаемости, используемые в психологии коммерции. Милтон-модель: приемы суггестивной организации речи коммерсанта. Анализ покупательных мотивов потребителей. Психотехнология суперпродажи «Компас». Психологические приемы снятия возражений клиента при ведении коммерческой деятельности. Психология розничной торговли. Психологические особенности сетевого маркетинга. Этические и нормативно-правовые аспекты психологического манипулирования поведением клиента при оптовой, розничной и электронной торговле.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Занятия 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16.

Трудоемкость – 32 часа, из них 24 в интерактивной форме.

Занятие 1-2-3. Трудоемкость 5 часов, из них 4 - в интерактивной форме.

Тема 1. Методологические основы психологии маркетинга.

Форма проведения семинарского занятия – блиц-опрос о сущности основных понятий психологии маркетинга; научные доклады об истории становления психологии маркетинга в РФ и за рубежом; научная дискуссия о целях, задачах и роли курса «Психология маркетинга» при подготовке магистров по направлению «Менеджмент».

Обсуждение рефератов о концептуальных моделях психологии маркетинга.

Вопросы по теме:

1. Каковы исторические предпосылки развития психологии маркетинга в России и за рубежом? Проведите сравнительный анализ.
2. В чем заключается сущность психологии маркетинга?
3. Раскройте содержание концепции психоаналитически ориентированного маркетинга.

Задание. Сформулируйте компетенции маркетолога, связанные с изучением психологических аспектов маркетинговой деятельности.

Занятие 4-5-6 Трудоемкость 6 часов, из них 4 – в интерактивной форме.


Тема 2. Психология потребительского поведения.

Форма проведения семинарского занятия – работа по подгруппам по разработке моделей психологического влияния на потребителя в интересах маркетинга; решение тематических задач.

Вопросы по теме:

1. В чём заключается Гельштальт-подход как инструмент изучения восприятия потребителя?
2. Дайте характеристику потребностно-мотивационной сферы потребителя.
3. Охарактеризуйте психологические приемы маркетингового воздействия на поведение потребителя.
4. Раскройте содержание концепции нейролингвистического программирования (NLP) в психологии маркетинга.

Задание. Обсуждение рефератов о психотипах личности потребителя.

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

Занятие 7-8. Трудоемкость 5 часов, из них 4 – в интерактивной форме

Тема 3. Роль психографики в типологии поведения потребителей.

Форма проведения семинарского занятия – работа по подгруппам по освоению методик диагностики психологического типа и темперамента потребителя.

Вопросы по теме:

1. Охарактеризуйте основные типы темперамента по классификации Гиппократ-Павлова.
2. В чём состоят особенности поведения сбалансированных психологических типов личностей потребителей и акцентированных акцентуации личностей?
3. Раскройте содержание психологии шопперов.

Задание. Контрольная работа по пройденному материалу.

Занятие 9-10. Трудоемкость 5 часов, из них 4 – в интерактивной форме

Тема 4. Психологические аспекты маркетинговых исследований.

Форма проведения семинарского занятия – коллоквиум по методическим особенностям исследования психографики клиентуры; разработка «анкеты» для оценки эффектов психологического и поведенческого характера от рекламы.

Вопросы по теме:

1. Какова роль методических приемов психологии в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций?
2. Каким образом осуществляется психологическая экспертиза продукта по его базовым характеристикам, воздействующим на потребителя?
3. Охарактеризуйте методы оценки степени лояльности целевой клиентуры.

Задание. Разработка «анкеты» для оценки эффектов психологического и поведенческого характера от рекламы.

Занятие 11-12-13. Трудоемкость 5 часов, из них 4 – в интерактивной форме

Тема 5. Психология маркетинговых коммуникаций.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра «Психологическая экспертиза как инструмент оценки оригинал-макета рекламного сообщения».

Вопросы по теме:

1. В чём заключаются манипуляции в рекламе?
2. Охарактеризуйте модель AIDA и ее модификации.
3. Дайте характеристику практической применимости модели Росситера и Перси «о пяти эффектах от рекламы».

Задание. Реализация в подгруппах деловой игры «Психологическая экспертиза как инструмент оценки оригинал-макета рекламного сообщения».


Занятие 14-15-16. Трудоемкость 5 часов, из них 3 – в интерактивной форме

Тема 6. Психология коммерческой деятельности.

Форма проведения семинарского занятия – деловая ролевая игра по освоению техники снятия сопротивления клиента при заключении коммерческого договора на оптовую поставку продукции на В-2-В рынке.

Вопросы по теме:

1. Охарактеризуйте психотерапевтические техники речевого воздействия в коммерции.
2. В чём заключается сущность психотехнологии суперпродажи «Компас»?
3. Каковы психологические приемы снятия возражений клиента при ведении коммерческой деятельности?

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

4. Охарактеризуйте этические и нормативно-правовые аспекты психологического манипулирования поведением клиента при оптовой, розничной и электронной торговле.

Задание. Итоговая контрольная работа.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ


Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ЗАЧЕТУ

1. Значение маркетинга и его психологические основания.
2. Исторические предпосылки развития психологии в маркетинге в России и за рубежом.
3. Психология в маркетинге: понятийный и классификационный анализ.
4. Психология восприятия продукта, его цены, методов продаж и рекламы.
5. Основы психологии продаж.
6. Психология связей с общественностью.
7. Основы психологии поведения потребителя.
8. Восприятие в логике потребительского спроса.
9. Гельштальт-подход как инструмент изучения восприятия потребителя.
10. Активация эмоций потребителя.
11. Привычки и приверженность потребителя.
12. Психоаналитические основания спроса и стимулирование потребностей потребителя.
13. Психология принятия решений потребителем о приобретении товара/услуги.
14. Инстинкты потребителя и их влияние на восприятие продукта.
15. Психологические основы маркетинговых манипуляций.
16. Стереотипы и убеждения потребителя.
17. Устойчивые психологические типы потребителей.
18. Типы темперамента по Гиппократу-Павлову. Типы конституции по Э.Кречмеру.
19. Психологические типы по К.Г.Юнгу и И.Майерс-Бриггс.
20. Сбалансированные психологические типы личности потребителей, акцентуации личностей и психопаты.
21. Рациональные и иррациональные потребители.
22. Психология шопперов.
23. Приверженные и лояльные потребители.
24. Психографика потребителей по стилю жизни. Модель AIO (действие, интерес, внимание).
25. Типология VALS-1 и VALS-2: ценности и стиль жизни потребителя. Модель LOV (лист ценностей потребителя).
26. Исследование спроса на основе изучения ценностно-мотивационной сферы потребителя.
27. Исследование потребительского поведения на основе типологических моделей.
28. Исследование поведения целевого сегмента рынка: особенностей восприятия, выбора, поведения в связи со спецификой продукта.
29. Исследование психологического воздействия маркетинговых коммуникаций.


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

30. Диагностика отношения потребителей к товару\марке, оценка степени лояльности целевой клиентуры.
31. Психологическая экспертиза продукта по его базовым характеристикам, воздействующим на потребителя.
32. Психологическая сущность рекламы. Воздействие и восприятие.
33. Психологические средства рекламного воздействия.
34. Манипуляции в рекламе.
35. Основные виды рекламы и их психологическое значение.
36. Нормативно-правовые ограничения психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя: отечественный и зарубежный опыт, роль консьюмеризма в данном процессе, мировые тенденции.
37. Психологические аспекты работы с маркетинговыми посредниками.
38. Психотерапевтические техники речевого воздействия в коммерции.
39. Психологические приемы снятия возражений клиента при ведении коммерческой деятельности.
40. Этические и нормативно-правовые аспекты психологического манипулирования поведением клиента при оптовой, розничной и электронной торговле.


10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения - **Очная**

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
1. Методологические основы психологии маркетинга.	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	10	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
2. Психология потребительского поведения.	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	10	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
3. Роль психографики в типологии поведения потребителей.	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	10	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
4. Психологические аспекты	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	10	Опрос, проверка решения

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

маркетинговых исследований.	к зачету		заданий, обсуждение кейса, зачет
5. Психология маркетинговых коммуникаций.	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	10	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
6. Психология коммерческой деятельности.	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	10	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
Итого		60	

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 литература

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037>
2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921>

Дополнительная литература

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517302>
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517305>
3. Хуссейн И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>
4. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81554.html>

Учебно-методическая литература


1. Козлов В. Н. Методические указания по дисциплине «Психология в маркетинге» по организации самостоятельной работы обучающихся по программе магистратуры 38.04.02 Менеджмент по всем формам обучения / В. Н. Козлов ; УлГУ, Ин-т экономики и бизнеса. — 2023. — Неопубликованный ресурс. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/15393>. — Режим доступа: ЭБС УлГУ. — Текст : электронный.


Согласовано:

ГЛАВ. Библиотека Голованова М. И. ИИ 21.06.2023
 Должность сотрудника научной библиотеки ФИО Подпись дата

б) Программное обеспечение

1. ОС Windows

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

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

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, 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 оснащенности образовательного процесса, размещенными 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.

Разработчик


подпись

доцент, к.э.н.

должность

Козлов В.Н.

ФИО