

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Маркетинг
Факультет	управления
Кафедра	Менеджмента и теории экономики
Курс	2 - очная, 2 - заочная

Направление (специальность) 38.05.02 Таможенное дело
код направления (специальности), полное наименование

Направленность (профиль/специализация) Таможенные платежи
полное наименование

Форма обучения очная, заочная
очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются)

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2024 г.

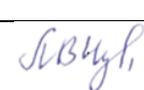
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

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
Белокопытова Надежда Геннадьевна	Менеджмента и теории экономики	Доцент, к.э.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину кафедра менеджмента и теории экономики	Заведующий выпускающей кафедрой ТД и ПО ВЭД
 / Иванова Т.Ю. / «19» июня 2024 г.	 / Чувашлова М.В. / Подпись <u>ФИО</u> «19» _____ июня _____ 2024 __ г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

Формирование у обучающихся знаний в области современной теории маркетинга и формирования навыков их практического использования в профессиональной деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать у студентов представление о сущности маркетинговых понятий, концепций и содержании инструментов маркетинга;
- сформировать у студентов понимание элементов комплекса маркетинга и соответствующих маркетинговых технологий;
- дать представление о подходах к управлению маркетинговой деятельностью в организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к числу дисциплин блока Б1.О, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 38.05.02 Таможенное дело.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ОПК-3.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты, Управление рисками в таможенном деле, Преддипломная практика, Управленческий учет, Бухгалтерский учет, Финансы, Государственное регулирование экономики, Менеджмент, Мировая экономика, Экономика организации (предприятия), Управление таможенными органами.

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

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности;	<p>знать: Знать теоретико-методические концепции и инструменты маркетинга для осуществления сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p> <p>уметь: Уметь использовать маркетинговые знания для осуществления сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p> <p>владеть:</p>

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

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	Владеть навыками использования маркетинговых концепций и методов для осуществления сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 4 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 144 часа

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
1	2	3
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	-	-
Самостоятельная работа	60	60
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Устный опрос	Тестирование, Устный опрос
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен (36)	Экзамен
Всего часов по дисциплине	144	144

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		4
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	14	14
Аудиторные занятия:	14	14
Лекции	4	4
Семинары и практические занятия	10	10
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	121	121
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Устный опрос	Тестирование, Устный опрос
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен (9)	Экзамен
Всего часов по дисциплине	144	144

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	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Основы маркетинга							
Тема 1.1. Методологические основы маркетинга	16	2	4	0	0	10	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.2. Маркетинг	20	4	6	0	0	10	Тестирование,

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	8
овая среда и маркетинговые исследования.							Устный опрос
Тема 1.3. Управление товаром в системе маркетинга организации.	20	4	6	0	0	10	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.4. Ценообразование в маркетинге.	18	2	6	0	0	10	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.5. Сбыт товаров в системе маркетинга организации.	18	2	6	0	0	10	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.6. Маркетинговые коммуникации организации.	16	2	4	0	0	10	Тестирование, Устный опрос
Итого подлежит изучению	108	16	32	0	0	60	

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

Форма обучения: заочная

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	8
Раздел 1. Основы маркетинга							
Тема 1.1. Методологические основы маркетинга	21	0	1	0	0	20	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования.	24	1	2	0	0	21	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.3. Управление товаром в системе маркетинга организации.	23	1	2	0	0	20	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.4. Ценообразование в маркетинге.	23	1	2	0	0	20	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.5. Сбыт товаров в системе маркетинга организации.	23	1	2	0	0	20	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.6. Маркетинговые коммуникации организации.	21	0	1	0	0	20	Тестирование, Устный опрос
Итого подлежит изучению	135	4	10	0	0	121	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Раздел 1. Основы маркетинга

Тема 1.1. Методологические основы маркетинга

История возникновения и развития маркетинга за рубежом и в России. Основные понятия теории маркетинга (нужда, потребность, запрос, товар, рынок, обмен, маркетинг). Эволюция концепций маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга («4P»), социально-этический маркетинг. Роль маркетинговой стратегии в деятельности предприятия.

Тема 1.2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования.

Сущность и структура маркетинговой среды фирмы. Факторы макросреды. Элементы микросреды и их характеристики. Сущность и этапы маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Особенности составления «отчета» о маркетинговом исследовании. Методы маркетинговых исследований.

Тема 1.3. Управление товаром в системе маркетинга организации.

Сущность товара и основные классификации товаров в маркетинге. Характеристики этапов процесса разработки нового товара. Роль маркетинговых исследований при разработке нового товара. Жизненный цикл товара: характеристика этапов, виды кривых ЖЦТ. Товарно-ассортиментные маркетинговые стратегии и их характеристики.

Тема 1.4. Ценообразование в маркетинге.

Задачи ценообразования. Методика расчета отпускной цены товара. Методы ценообразования. Виды ценовых маркетинговых стратегий и их характеристики. Стимулирование продаж при помощи цены товара (виды ценовых скидок). Особенности ценовой дискриминации.

Тема 1.5. Сбыт товаров в системе маркетинга организации.

Сущность понятий «сбыт» и «канал распределения» товаров/услуг. Виды каналов распределения товаров («нулевого уровня», одноуровневый канал, многоуровневые). Основные функции сбыта. Виды сбыта (интенсивный, селективный и исключительный), их характеристики. Виды торговых посредников. Сбытовые маркетинговые стратегии и их характеристики

Тема 1.6. Маркетинговые коммуникации организации.

Содержание и элементы маркетингового коммуникационного процесса. Сущность и сравнительная характеристика основных инструментов коммуникационного комплекса: реклама; связи с общественностью (PR); прямые коммуникации. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Роль маркетинговых исследований в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные маркетинговые стратегии и их характеристики.

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

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1.1. Методологические основы маркетинга

Вопросы к теме:

Очная форма

Раскройте содержание понятия «маркетинг».
В чем основные отличия концепций маркетинга?

Заочная форма

1. Раскройте содержание понятия «маркетинг».
2. В чем основные отличия концепций маркетинга?

Тема 2.2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования.

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Какова сущность и структура маркетинговой среды фирмы?
2. Перечислите и охарактеризуйте факторы макросреды.

Заочная форма

1. Какова сущность и структура маркетинговой среды фирмы?
2. Перечислите и охарактеризуйте факторы макросреды.

Тема 3.3. Управление товаром в системе маркетинга организации.

Вопросы к теме:

Очная форма

В чём состоит сущность «товара» и товарно-ассортиментной маркетинговой стратегии?»?
Как взаимосвязаны понятия «товарный ассортимент» и «товарная номенклатура»?

Заочная форма

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

1. В чём состоит сущность «товара» и товарно-ассортиментной маркетинговой стратегии?»
2. Как взаимосвязаны понятия «товарный ассортимент» и «товарная номенклатура»?

Тема 4.4. Ценообразование в маркетинге.

Вопросы к теме:

Очная форма

Каковы основные этапы определения отпускной цены товара?

В чем, на Ваш взгляд, заключаются трудности определения верхней и нижней грани цены товара?

Заочная форма

1. Каковы основные этапы определения отпускной цены товара?
2. В чем, на Ваш взгляд, заключаются трудности определения верхней и нижней грани цены товара?

Тема 5.5. Сбыт товаров в системе маркетинга организации.

Вопросы к теме:

Очная форма

Охарактеризуйте основные типы распределения товаров.

Дайте характеристику одноуровневому и многоуровневым каналам распределения товаров.

Заочная форма

1. Охарактеризуйте основные типы распределения товаров.
2. Дайте характеристику одноуровневому и многоуровневым каналам распределения товаров.

Тема 6.6. Маркетинговые коммуникации организации.

Вопросы к теме:

Очная форма

Охарактеризуйте виды маркетинговых коммуникаций.

Дайте характеристику этапам разработки программы продвижения товаров.

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

Заочная форма

1. Охарактеризуйте виды маркетинговых коммуникаций.
2. Дайте характеристику этапам разработки программы продвижения товаров.

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 К ЭКЗАМЕНУ

1. История возникновения теории маркетинга в России и за рубежом.
2. Основные понятия теории маркетинга (нужда, потребность, запрос, товар, рынок, обмен, маркетинг).
3. Эволюция концепций маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга («4Р»), социально-этический маркетинг.
4. Роль маркетинговой стратегии в деятельности предприятия.
5. Сущность маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований при разработке нового товара.
6. Маркетинговая среда фирмы: сущность и структура
7. Сущность товара и основные классификации товаров в маркетинге.
8. Характеристики этапов процесса разработки нового товара.
9. Жизненный цикл товара: характеристика этапов, виды кривых ЖЦТ.
10. Сущность товарного ассортимента, товарной номенклатуры. Их характеристики.
11. Товарно-ассортиментные маркетинговые стратегии и их характеристики.
12. Марочный товар и его характеристики.
13. Стратегии присвоения марочного имени товару.
14. Сущность и задачи ценообразования.
15. Методика расчета отпускной цены товара.
16. Методы ценообразования.
17. Виды ценовых маркетинговых стратегий и их характеристики.
18. Стимулирование продаж при помощи цены товара (виды ценовых скидок).
19. Особенности ценовой дискриминации.
20. Государственное регулирование ценообразования фирмы.
21. Сущность понятий «сбыт» и «канал распределения» товаров/услуг. Основные функции сбыта.
22. Виды каналов распределения товаров («нулевого уровня», одноуровневый канал, многоуровневые).
23. Виды сбыта (интенсивный, селективный и исключительный), их характеристики. Виды торговых

посредников.

24. Сбытовые маркетинговые стратегии и их характеристики.
25. Виды маркетинговых посредников и их характеристики.
26. Содержание и элементы маркетингового коммуникационного процесса.
27. Сущность и сравнительная характеристика основных инструментов коммуникационного комплекса: реклама; связи с общественностью (PR); прямые коммуникации.
28. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации.
29. Роль маркетинговых исследований в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.
30. Коммуникационные маркетинговые стратегии и их характеристики.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Основы маркетинга			
Тема 1.1. Методологические основы маркетинга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.3. Управление товаром в системе маркетинга организации.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1.4. Ценообразование в маркетинге.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.5. Сбыт товаров в системе маркетинга организации.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.6. Маркетинговые коммуникации организации.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Основы маркетинга			
Тема 1.1. Методологические основы маркетинга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	20	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	21	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.3. Управление товаром в системе маркетинга организации.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	20	Вопросы к экзамену, Тестирование

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1.4. Ценообразование в маркетинге.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	20	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.5. Сбыт товаров в системе маркетинга организации.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	20	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.6. Маркетинговые коммуникации организации.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	20	Вопросы к экзамену, Тестирование

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Маркетинг : учебник и практикум / Л. А. Данченко, С. В. Ласковец, П. Ю. Невоструев [и др.]. - Москва : Юрайт, 2024. - 477 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/555727> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-19009-0 : 1509.00. / .— ISBN 0_527637

2. Маркетинг : учебник и практикум / Т. А. Лукичёва, И. В. Воробьева, Т. А. Лезина [и др.]. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 386 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/536534> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16503-6 : 1559.00. / .— ISBN 0_527630

3. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник / М. Н. Григорьев. - 5-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 559 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535571> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-05818-5 : 1749.00. / .— ISBN 0_527631

дополнительная

1. Маркетинг. Практический курс : учебное пособие / С. В. Карпова, И. К. Захаренко, Б. С. Касаев [и др.]. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 221 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/534188> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для

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

авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-18044-2 : 779.00. / .— ISBN 0_527603

2. Реброва Н. П. Маркетинг : учебник и практикум / Н. П. Реброва. - Москва : Юрайт, 2024. - 277 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/536443> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-03466-0 : 1169.00. / .— ISBN 0_527635

3. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов ; В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. - Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 353 с. - Книга находится в премиум-версии IPR SMART. - Текст. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 01.03.2032 (автопродлонгация). - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>. - Режим доступа: Цифровой образовательный ресурс IPR SMART; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-4497-1589-0. / .— ISBN 0_405833

учебно-методическая

1. Белокопытова Н. Г. Методические указания по дисциплине «Маркетинг» по организации самостоятельной работы обучающихся, осваивающих ОПОП по всем направлениям подготовки бакалавриата и специалитета по всем формам обучения: учебно-методическое пособие. - 2022. - 31 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/13693>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_476315.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

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, [2024]. – 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, [2024]. - 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, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир.

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

пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - 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, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – 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.

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 (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления 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:

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

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника
- Доска интерактивная

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	Доцент Кандидат экономических наук	Белокопытова Надежда Геннадьевна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО