

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 07.08.2025 12:18:56

«Заполярье» государственный университет им. Н.М. Федоровского»

(ЗГУ)

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОД и МП

_____ Игнатенко В.И.

Управление привычками потребителей

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономика, менеджмент и организация производства**

Учебный план 38.03.02_бак-очн, ДМ-2025+,plx
Направление подготовки: Менеджмент

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144

в том числе:

аудиторные занятия 64

самостоятельная работа 53

часов на контроль 27

Виды контроля в семестрах:

экзамены 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестра курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	53	53	53	53
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н. зав.каф.ЭМиОП Н.А. Торгашова _____

Согласовано:

к.э.н. зав.каф.ЭМиОП Н.А. Торгашова _____

Рабочая программа дисциплины

Управление привычками потребителей

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 01.01.2025 протокол № 00-0.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 17.03.2025г. № №7

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ 2026 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ 2027 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ 2028 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ 2029 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Среди целей освоения дисциплины "Управление привычками потребителей" можно выделить следующие:
1.2	
1.3	Понимание основ потребительского поведения: Изучить ключевые концепции и теории, объясняющие, как и почему потребители принимают решения о покупке.
1.4	
1.5	Анализ факторов, влияющих на привычки потребителей: Исследовать внутренние и внешние факторы, такие как социальные, культурные, экономические и психологические аспекты, которые формируют привычки потребителей.
1.6	
1.7	Разработка стратегий управления привычками: Научиться разрабатывать и внедрять стратегии, направленные на изменение или формирование привычек потребителей в соответствии с целями бизнеса.
1.8	
1.9	Оценка влияния маркетинга на поведение потребителей: Изучить методы и инструменты маркетинга, которые могут быть использованы для воздействия на привычки потребителей и их предпочтения.
1.10	
1.11	Применение аналитических методов: Освоить методы сбора и анализа данных о поведении потребителей для выявления тенденций и закономерностей в их привычках.
1.12	
1.13	Разработка программ лояльности: Научиться создавать эффективные программы лояльности и удержания клиентов, основанные на понимании их привычек и предпочтений.
1.14	
1.15	Изучение влияния технологий на поведение потребителей: Исследовать, как современные технологии (например, мобильные приложения, социальные сети) влияют на формирование и изменение привычек потребителей.
1.16	
1.17	Формирование навыков критического мышления: Развить способность критически анализировать информацию потребительских привычках и принимать обоснованные управленческие решения.
1.18	
1.19	Изучение этических аспектов управления привычками: Понять важность этических норм в управлении поведением потребителей и влияние манипулятивных техник на общество.
1.20	
1.21	Применение знаний в практической деятельности: Научиться применять теоретические знания о привычках потребителей в реальных бизнес-ситуациях для достижения конкурентных преимуществ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Управление инновациями в маркетинговой среде
2.1.2	Брендинг
2.1.3	Психология поведения потребителей
2.1.4	Тренинг управления коммуникациями
2.1.5	Основы копирайтинга в периодической печати и онлайн - средствах массовой информации
2.1.6	Управление инновациями в маркетинговой среде
2.1.7	Брендинг
2.1.8	Психология поведения потребителей
2.1.9	Тренинг управления коммуникациями
2.1.10	Основы копирайтинга в периодической печати и онлайн - средствах массовой информации
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.2	Юнит-экономика и модели выхода на рынок
2.2.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Производственная (преддипломная) практика
2.2.5	Управление имиджем компании

2.2.6	Эффективная профессионально-ориентированная презентация
2.2.7	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.8	Юнит-экономика и модели выхода на рынок
2.2.9	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.10	Производственная (преддипломная) практика
2.2.11	Управление имиджем компании
2.2.12	Эффективная профессионально-ориентированная презентация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)

ПК-2.3: Проводит анализ маркетинговой деятельности компании для успешной реализации стратегии продвижения

Знать:	
Уровень 1	Методы проведения анализа маркетинговой деятельности компании
Уровень 2	Основные направления стратегических решений, возможных для реализации в компании
Уровень 3	Способы проведения анализа маркетинговой деятельности компании с целью последующего использования его результатов для успешной реализации стратегии
Уметь:	
Уровень 1	проводить анализа маркетинговой деятельности
Уровень 2	проводить анализа маркетинговой деятельности для успешной реализации стратегии продвижения
Уровень 3	реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Владеть:	
Уровень 1	навыками анализа
Уровень 2	навыками стратегического анализа
Уровень 3	навыками реализации стратегии с использованием результатов анализа

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.2	Уметь:
3.3	Владеть:

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /видзанятия/	Семестр /Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Потребительское поведение						
1.1	Введение в потребительское поведение. Определение и значениепотребительского поведения. Основные концепции и теории. /Лек/	6	2			0	
1.2	Введение в потребительское поведение. Определение и значениепотребительского поведения. Основныеконцепции и теории. /Пр/	6	2			0	

1.3	Введение в потребительское поведение. Определение и значение потребительского поведения. Основные концепции и теории. /Ср/	6	4			0	
1.4	Факторы, влияющие на потребительские привычки: Социальные, культурные и экономические факторы. Психологические аспекты: мотивация, восприятие, обучение. /Лек/	6	2			0	
1.5	Факторы, влияющие на потребительские привычки: Социальные, культурные и экономические факторы. Психологические аспекты: мотивация, восприятие, обучение. /Пр/	6	2			0	
1.6	Факторы, влияющие на потребительские привычки: Социальные, культурные и экономические факторы. Психологические аспекты: мотивация, восприятие, обучение. /Ср/	6	4			0	
1.7	Процесс принятия решений потребителями: Этапы принятия решений: осознание проблемы, поиск информации, оценка альтернатив, покупка и постпокупочное поведение. /Лек/	6	2			0	
1.8	Сегментация рынка и целевая аудитория: Методы сегментации потребителей. Определение целевой аудитории на основе привычек и предпочтений. /Лек/	6	4			0	
1.9	Сегментация рынка и целевая аудитория: Методы сегментации потребителей. Определение целевой аудитории на основе привычек и предпочтений. /Пр/	6	4			0	
1.10	Сегментация рынка и целевая аудитория: Методы сегментации потребителей. Определение целевой аудитории на основе привычек и предпочтений. /Ср/	6	4			0	

1.11	<p>Маркетинговые стратегии для управления привычками:</p> <p>Разработка эффективных маркетинговых кампаний.</p> <p>Использование различных каналов коммуникации для воздействия на привычки.</p> <p>/Лек/</p>	6	2			0	
1.12	<p>Маркетинговые стратегии для управления привычками:</p> <p>Разработка эффективных маркетинговых кампаний.</p> <p>Использование различных каналов коммуникации для воздействия на привычки /Пр/</p>	6	2			0	
1.13	<p>Маркетинговые стратегии для управления привычками:</p> <p>Разработка эффективных маркетинговых кампаний.</p> <p>Использование различных каналов коммуникации для воздействия на привычки /Ср/</p>	6	4			0	
1.14	<p>Программы лояльности и удержания клиентов:</p> <p>Создание программ лояльности на основе анализа потребительских привычек.</p> <p>Методы повышения уровня удержания клиентов.</p> <p>/Лек/</p>	6	4			0	
1.15	<p>Программы лояльности и удержания клиентов:</p> <p>Создание программ лояльности на основе анализа потребительских привычек.</p> <p>Методы повышения уровня удержания клиентов.</p> <p>/Пр/</p>	6	4			0	

1.16	<p>Программы лояльности и удержания клиентов:</p> <p>Создание программ лояльности на основе анализа потребительских привычек. Методы повышения уровня удержания клиентов.</p> <p>/Пр/</p>	6	4			0	
1.17	<p>Программы лояльности и удержания клиентов:</p> <p>Создание программ лояльности на основе анализа потребительских привычек. Методы повышения уровня удержания клиентов.</p> <p>/Ср/</p>	6	4			0	
1.18	<p>Влияние технологий на поведение потребителей:</p> <p>Роль цифровых технологий в формировании привычек (мобильные приложения, социальные сети).</p> <p>Анализ данных о поведении потребителей с помощью технологий.</p>	6	4			0	
1.19	<p>Влияние технологий на поведение потребителей:</p> <p>Роль цифровых технологий в формировании привычек (мобильные приложения, социальные сети).</p> <p>Анализ данных о поведении потребителей с помощью технологий.</p>	6	2			0	
1.20	<p>Влияние технологий на поведение потребителей:</p> <p>Роль цифровых технологий в формировании привычек (мобильные приложения, социальные сети).</p> <p>Анализ данных о поведении потребителей с помощью технологий.</p>	6	5			0	

1.21	<p>Этика в управлении привычками потребителей:</p> <p>Этические аспекты манипуляции поведением. Ответственность бизнеса перед обществом.</p> <p>/Лек/</p>	6	2			0	
1.22	<p>Этика в управлении привычками потребителей:</p> <p>Этические аспекты манипуляции поведением. Ответственность бизнеса перед обществом.</p> <p>/Пр/</p>	6	2			0	
1.23	<p>Этика в управлении привычками потребителей:</p> <p>Этические аспекты манипуляции поведением. Ответственность бизнеса перед обществом.</p> <p>/Ср/</p>	6	4			0	
1.24	<p>Изменение привычек потребителей:</p> <p>Стратегии изменения нежелательных привычек. Примеры успешных кейсов изменения поведения.</p> <p>/Лек/</p>	6	2			0	
1.25	<p>Изменение привычек потребителей:</p> <p>Стратегии изменения нежелательных привычек. Примеры успешных кейсов изменения поведения.</p> <p>/Пр/</p>	6	2			0	
1.26	<p>Изменение привычек потребителей:</p> <p>Стратегии изменения нежелательных привычек. Примеры успешных кейсов изменения поведения.</p> <p>/Ср/</p>	6	5			0	

1.27	Анализ данных о потребителях: Методы сбора и анализа данных оповедении потребителей. Использование аналитики для прогнозирования изменений в привычках. /Лек/	6	2			0	
1.28	Анализ данных о потребителях: Методы сбора и анализа данных оповедении потребителей. Использование аналитики для прогнозирования изменений в привычках. /Пр/	6	2			0	
1.29	Анализ данных о потребителях: Методы сбора и анализа данных оповедении потребителей. Использование аналитики для прогнозирования изменений в привычках. /Ср/	6	4			0	
1.30	Кросс-культурные различия в потребительском поведении: Влияние культуры на формирование привычек. Сравнительный анализ поведения в разных странах. /Лек/	6	2			0	
1.31	Кросс-культурные различия в потребительском поведении: Влияние культуры на формирование привычек. Сравнительный анализ поведения в разных странах. /Пр/	6	2			0	
1.32	Кросс-культурные различия в потребительском поведении: Влияние культуры на формирование привычек. Сравнительный анализ поведения в разных странах. /Ср/	6	7			0	

1.33	Будущее управления привычками потребителей: Тенденции и прогнозы в области потребительского поведения. Влияние глобализации и устойчивого развития на привычки. /Лек/	6	4			0	
1.34	Будущее управления привычками потребителей: Тенденции и прогнозы в области потребительского поведения. Влияние глобализации и устойчивого развития на привычки. /Пр/	6	4			0	
1.35	Будущее управления привычками потребителей: Тенденции и прогнозы в области потребительского поведения. Влияние глобализации и устойчивого развития на привычки. /Ср/	6	8			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Текущий контроль

1.1. Тестовые задания

Используются для проверки теоретических знаний по ключевым темам.

Примеры тестовых вопросов:

Что такое потребительская привычка?

- a) Однократное действие, направленное на удовлетворение потребности
- b) Повторяющееся поведение, ставшее автоматическим (+)
- c) Случайный выбор товара или услуги

Какой фактор НЕ влияет на формирование потребительских привычек?

- a) Социальное окружение
- b) Личные предпочтения
- c) Количество рекламных кампаний конкурентов (+)

Что такое триггер в контексте управления привычками?

- a) Внешний или внутренний стимул, запускающий привычку (+)
- b) Процесс отказа от старых привычек
- c) Метод анализа поведения потребителей

Какой этап модели формирования привычек (модель Fogg Behavior Model) является ключевым?

- a) Мотивация
- b) Способность
- c) Триггер (+)

Что такое "петля привычки"?

- a) Последовательность действий, закрепляющая привычку (+)
- b) Цикл покупок потребителя
- c) График частоты использования продукта

Критерии оценки:

За каждый правильный ответ – 1 балл.

Проходной балл – 70%.

1.2. Практические задания

Направлены на применение знаний в реальных ситуациях.

Примеры заданий:

Анализ потребительской привычки:

Опишите, как формируется привычка покупать кофе в кофейне ежедневно. Выделите триггер, рутину и вознаграждение.

Разработка стратегии изменения привычек:

Предложите план для компании, которая хочет заменить привычку потребителей пить газированные напитки на употребление воды с добавками.

Определение триггеров:

Проанализируйте рекламную кампанию известного бренда и определите, какие триггеры использовались для формирования новой привычки у потребителей.

Критерии оценки:

Глубина анализа – до 5 баллов.

Логичность и обоснованность решений – до 3 баллов.

Практическая применимость – до 2 баллов.

1.3. Эссе

Оценивают глубину понимания сложных тем и способность выражать мысли в письменной форме.

Примеры тем:

"Роль цифровых технологий в формировании новых потребительских привычек."

"Влияние социальных сетей на изменение привычек потребителей."

"Этические аспекты управления привычками потребителей."

Критерии оценки:

Аргументированность и логичность изложения – до 5 баллов.

Использование актуальных данных и примеров – до 3 баллов.

Оригинальность подхода – до 2 баллов.

1.4. Презентации

Оценивают умение структурировать информацию и представлять её аудитории.

Примеры тем:

"Модель Fogg Behavior Model и её применение в маркетинге."

"Как бренды формируют привычки через лояльность."

"Роль вознаграждений в создании долгосрочных привычек."

Критерии оценки:

Структура и логика презентации – до 4 баллов.

Качество визуального оформления – до 3 баллов.

Убедительность и профессионализм при представлении – до 3 баллов.

2. Промежуточная аттестация

2.1. Коллоквиум

Групповое обсуждение или устный опрос для проверки знаний по широкому спектру тем.

Примеры вопросов:

В чем заключается роль триггеров в формировании потребительских привычек?

Какие методы используют компании для изменения привычек потребителей?

Объясните, как работает "петля привычки" на примере конкретного продукта.

Критерии оценки:

Полнота ответа – до 3 баллов.

Правильность формулировок – до 2 баллов.

Умение аргументировать свою точку зрения – до 2 баллов.

2.2. Проектная работа

Длительное задание, требующее глубокого исследования и практической реализации.

Пример проекта:

Разработка стратегии для бренда, направленной на формирование привычки регулярного использования мобильного приложения для заказа еды.

Критерии оценки:

Целостность и завершенность проекта – до 5 баллов.

Инновационность решений – до 3 баллов.

Практическая применимость – до 2 баллов.

2.3. Исследовательская работа

Задания для проведения исследований и анализа данных.

Примеры заданий:

Провести опрос среди потребителей для выявления факторов, влияющих на их привычки покупать экологичные товары.

Проанализировать влияние программы лояльности на формирование привычек у клиентов конкретного бренда.

Критерии оценки:

Методология исследования – до 4 баллов.

Глубина анализа данных – до 4 баллов.

Практические выводы – до 2 баллов.

5.2. Темы письменных работ

Не предусмотрено курсом

5.3. Фонд оценочных средств

profile

Qwen2.5-Max

11:17 am

Фонд оценочных средств (ФОС)

Дисциплина: Управление привычками потребителей

1. Цель и задачи ФОС

Целью ФОС является проверка уровня освоения студентами теоретических знаний, практических навыков и компетенций по дисциплине "Управление привычками потребителей".

Задачи ФОС:

Оценка понимания основных концепций формирования и изменения потребительских привычек.

Проверка способности применять теоретические знания для анализа реальных маркетинговых ситуаций.

Развитие навыков критического мышления, анализа данных и разработки стратегий управления привычками.

2. Перечень видов оценочных средств

2.1. Тестовые задания

Используются для проверки базовых теоретических знаний.

Примеры тестовых вопросов:

Что такое триггер в контексте управления привычками?

- Внешний или внутренний стимул, запускающий привычку (+)
- Процесс отказа от старых привычек
- Метод анализа поведения потребителей

Какой этап модели Fogg Behavior Model является ключевым?

- Мотивация
- Способность
- Триггер (+)

Что такое "петля привычки"?

- Последовательность действий, закрепляющая привычку (+)
- Цикл покупок потребителя
- График частоты использования продукта

Какие факторы влияют на формирование потребительских привычек?

- Личные предпочтения и социальное окружение (+)
- Количество рекламных кампаний конкурентов
- Размер компании

Что такое вознаграждение в петле привычки?

- Стимул, который усиливает желание повторить действие (+)
- Случайный результат действия
- Удовлетворение минимальных потребностей

Критерии оценки:

За каждый правильный ответ – 1 балл.

Проходной балл – 70%.

2.2. Практические задания

Направлены на применение знаний в реальных ситуациях.

Примеры заданий:

Анализ потребительской привычки:

Опишите, как формируется привычка покупать кофе в кофейне ежедневно. Выделите триггер, рутину и вознаграждение.

Разработка стратегии изменения привычек:

Предложите план для компании, которая хочет заменить привычку потребителей пить газированные напитки на употребление воды с добавками.

Определение триггеров:

Проанализируйте рекламную кампанию известного бренда и определите, какие триггеры использовались для формирования новой привычки у потребителей.

Критерии оценки:

Глубина анализа – до 5 баллов.

Логичность и обоснованность решений – до 3 баллов.

Практическая применимость – до 2 баллов.

2.3. Эссе

Оценивают глубину понимания сложных тем и способность выражать мысли в письменной форме.

Примеры тем:

"Роль цифровых технологий в формировании новых потребительских привычек."

"Влияние социальных сетей на изменение привычек потребителей."

"Этические аспекты управления привычками потребителей."

Критерии оценки:

Аргументированность и логичность изложения – до 5 баллов.

Использование актуальных данных и примеров – до 3 баллов.

Оригинальность подхода – до 2 баллов.

2.4. Презентации

Оценивают умение структурировать информацию и представлять её аудитории.

Примеры тем:

"Модель Fogg Behavior Model и её применение в маркетинге."

"Как бренды формируют привычки через лояльность."

"Роль вознаграждений в создании долгосрочных привычек."

Критерии оценки:

Структура и логика презентации – до 4 баллов.

Качество визуального оформления – до 3 баллов.

Убедительность и профессионализм при представлении – до 3 баллов.

2.5. Коллоквиум

Групповое обсуждение или устный опрос для проверки знаний по широкому спектру тем.

Примеры вопросов:

В чем заключается роль триггеров в формировании потребительских привычек?

Какие методы используют компании для изменения привычек потребителей?

Объясните, как работает "петля привычки" на примере конкретного продукта.

Критерии оценки:

Полнота ответа – до 3 баллов.

Правильность формулировок – до 2 баллов.

Умение аргументировать свою точку зрения – до 2 баллов.

2.6. Проектная работа

Длительное задание, требующее глубокого исследования и практической реализации.

Пример проекта:

Разработка стратегии для бренда, направленной на формирование привычки регулярного использования мобильного приложения для заказа еды.

Критерии оценки:

Целостность и завершенность проекта – до 5 баллов.

Инновационность решений – до 3 баллов.

Практическая применимость – до 2 баллов.

2.7. Исследовательская работа

Задания для проведения исследований и анализа данных.

Примеры заданий:

Провести опрос среди потребителей для выявления факторов, влияющих на их привычки покупать экологичные товары. Проанализировать влияние программы лояльности на формирование привычек у клиентов конкретного бренда. Критерии оценки: Методология исследования – до 4 баллов. Глубина анализа данных – до 4 баллов. Практические выводы – до 2 баллов.
5.4. Перечень видов оценочных средств
Тесты, эссе, рефераты

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
6.1. Рекомендуемая литература	
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature:
6.3.2.5	Springer Journals (http://link.springer.com)
6.3.2.6	Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex)
6.3.2.7	Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/)
6.3.2.8	Springer Materials (http://materials.springer.com/)
6.3.2.9	zbMATH (http://zbmath.org)
6.3.2.10	Nano Database (https://nano.nature.com/)
6.3.2.11	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier: ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/) FreedomCollection (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.12	Международная реферативная база данных Scopus: Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com)
6.3.2.13	Национальная электронная библиотека (НЭБ) https:// rusneb.ru
6.3.2.14	Дискавери –сервер НЕОПОИСК (neopoisk.ru)
6.3.2.15	ЭБС социально-гуманитарного знания «SOCHUM» (sochum.ru)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	1.Учебные аудитории для проведения лекций;
7.2	Учебные аудитории для практических (семинарских) занятий;
7.3	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы; текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (Intel PentiumG620 2.60GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб)
7.4	- MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.5	- MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.6	- MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	