МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«20» _____ 2018 г.

БРЕНДИНГ И ОЦЕНКА КАПИТАЛА БРЕНДА

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Маркетинг и управление брендами
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ к.э.н., доцент Лизовская В.В.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 3
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 7
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины 7
7.2. Организация самостоятельной работы 8
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 8
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 9
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 9
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса 9
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 11
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 12

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: создать профессиональную компетенцию студентов в области маркетинговой деятельности предприятия, связанной с созданием, изменением, оценкой брендов, и формировании у студентов навыков подготовки мероприятий, направленных на формирование устойчивого образа бренда и оценки капитала бренда.

Задачи:

- ознакомление студентов со структурой деятельности по созданию и развитию брендов,
- ознакомление студентов с законодательными и этическими аспектами маркетинговой деятельности по созданию брендов,
- формирование навыков разработки стратегических решений брендинга;
- формирование навыков разработки тактических решений брендинга;
- формирование навыков разработки интегрированных кампаний маркетинговых коммуникаций и отдельных акций,
- изучение направлений оценочных исследований эффективности маркетинговых мероприятий в рамках марочной политики;
- формирование навыков оценки капитала бренда;
- формирование навыков оценки стоимости бренда.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ. «Брендинг и оценка капитала бренда» относится к выборным дисциплинам Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК-16: владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов	ПК-16	Знать: основные положения стоимостного подхода, классификацию и методы оценки нематериальных активов, модели управления брендом З (ПК-16); Уметь: применять полученные знания на практике при реализации проектов по созданию и развитию брендов У (ПК-16); Владеть: навыками оценки нематериальных активов с учетом роли финансовых рынков и институтов для решения конкретных задача компании, связанных с брендингом В (ПК-16);

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: зачет - 7 семестр, экзамен - 8 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем и разделов	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
1. Основные понятия брендинга.	4			10
2. Правовые аспекты брендинга	4	2	2	10
3. Структура и атрибуты бренда	4	2	2	12
4. Теоретические основы управления брендами	2	2		10
5. Основные подходы к разработке бренда	2	2	2	10
6. Развитие бренда и бренд-коммуникации. Портфель брендов	2		2	10
7. Особенности управления брендами на различных рынках	2			10
Всего за семестр:	20	8	8	72
8. Потребительская лояльность и бренд менеджмент.	2	2		10
9. Понятие капитала бренда.	2	2		10
10. Оценка капитала бренда. Нематериальные подходы к оценке капитала бренда	6	4		10
11. Оценка стоимости бренда	16	10		8
12. Бренд-контроллинг	2	2		6
13. Оценка эффективности бренд-менеджмента	4	4		8
Всего за семестр:	32	24	0	52
Всего по дисциплине:	52	32	8	124

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. Теоретические и методические основы брендинга в системе маркетинга

Тема 1. Основные понятия и правовые основы брендинга.

Содержание темы

Основные понятия и категории брендинга. Понятия «марка», «бренд», «товарный знак». Виды брендов. Экономические выгоды от брендинга. Классификации товарных знаков. Бренд производителей и частная товарная марка. Функции товарного знака. Значение бренда для производителя, посредника и потребителя.

Тема 2. Правовые аспекты брендинга.

Содержание темы

Понятие товарного знака и знака обслуживания. Защита товарного знака. Нормативная документация по авторскому праву. Государственная регистрация и охрана

товарных знаков. Международная регистрация товарного знака. Международная классификация товаров и услуг. Мадридская система международной регистрации знаков.

Тема 3. Структура и атрибуты бренда.

Содержание темы

Понятие структуры бренда. Основные атрибуты бренда, их значение в процессе брендинга. Идентификаторы бренда. Идентичность бренда: суть бренда, восприятие бренда, ассоциации качества, ценности бренда, индивидуальность бренда, позиционирование бренда. Колесо бренда. Треугольник бренда. Призма идентичности бренда.

РАЗДЕЛ 2. Основы управления современными брендами.

Тема 4. Теоретические основы управления брендами.

Содержание темы

Концепция бренд-менеджмента. Сходства и различия бренд-менеджмента и продакт-менеджмента. Стратегия и тактика бренд-менеджмента. Аудит бренда. Управление брендами в общей концепции менеджмента предприятия. Задачи и организационные предпосылки управления брендами. Основные подходы к управлению брендами. Бренд как нематериальный актив компании.

Тема 5. Основные подходы к разработке бренда.

Содержание темы

Разработка бренда. Эволюция подходов к разработке бренда. Программа бренда. Архитектоника бренда: основные этапы и ограничения. Анализ рынка и конкурентный анализ при разработке бренда. Позиционирование и репозиционирование бренда.

Тема 6. Развитие бренда и бренд-коммуникации. Портфель брендов.

Содержание темы

Жизненный цикл бренда. Роль упаковки, названия. Понятие и основные инструменты бренд-коммуникаций. Расширение, оживление и элиминация брендов. Ребрендинг, рестайлинг, ренейминг: понятия и необходимость реализации на разных стадиях развития бренда. Эффект расширения продуктовых линеек, растяжка брендов. Понятие «портфеля», «семейства» брендов. Разработка стандартов и регламентов (бренд-бук, руководство по фирменному стилю).

Тема 7. Особенности управления брендами на различных рынках.

Содержание темы

Бренды производителей. Особенности брендинга в сфере услуг. Формирование частных торговых марок: понятие, основные индикаторы рынка для создания СТМ, особенности формирования и позиционирования. Бренды регионов: особенности формирования и управления. Управление брендами престижных и модных товаров.

РАЗДЕЛ 3. Основы управления капиталом бренда.

Тема 8. Потребительская лояльность и бренд менеджмент.

Содержание темы

Уровни отношения потребителей к бренду по Аакеру. Понятие осведомленности и лояльности к бренду. Активы бренда и основные показатели: приверженности, лидерства, дифференциации, лидерства, рыночные показатели. Репутация бренда. Показатели активов бренда по Капфереру.

Тема 9. Понятие капитала бренда.

Содержание темы

Капитал бренда по Аакеру: виды осведомленности о бренде, восприятие качества, ассоциации бренда, приверженность, другие активы бренда. Теории капитала бренда и их основные акценты. Потребительский капитал. Управление взаимоотношениями с потребителями и CRM-системы.

Тема 10. Оценка капитала бренда. Нематериальные подходы к оценке капитала бренда.

Содержание темы

Понятие оценки капитала бренда. Подходы к оценке капитала бренда. Методы оценки нематериального капитала бренда. Измерение лояльности, основные виды лояльности. Измерение осведомленности. Измерение узнавания.

Тема 11. Оценка стоимости бренда.

Содержание темы

Нормативная база оценки стоимости бренда. Основные понятия и формулы для оценки стоимости бренда. Процесс оценки стоимости бренда. Значение оценки стоимости бренда для потребителя, компании, акционеров. Основные подходы и методы оценки стоимости брендов.

РАЗДЕЛ 4. Бренд-контроллинг и оценка эффективности решений в системе бренд-менеджмента.

Тема 12. Бренд-контроллинг.

Содержание темы

Бренд-контроллинг: понятие, цели, задачи, система, виды. Тактический и стратегический бренд- контроллинг: основные приемы и методы. Значение бренд-контроллинга для деятельности организации.

Тема 13. Оценка эффективности бренд-менеджмента.

Содержание темы

Мониторинг положения бренда на рынке. BDI. Показатели здоровья бренда. Оценка капитала бренда, как основа оценки эффективности бренд-менеджмента компании. Аудит портфеля брендов. Основные показатели оценки эффективности решений в системе бренд-менеджмента. Основные решения по итогам оценки эффективности бренд-менеджмента.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
2.	Процесс регистрации товарного знака и знака обслуживания.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
2.	Регистрация новой торговой марки.	ЛР:Отчет
3.	Структура и атрибуты бренда.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
3.	Разработка структуры и атрибутов бренда компании.	ЛР:Отчет
4.	Основы бренд-менеджмента	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
5.	Процесс разработки нового бренда	ПЗ / Анализ конкретной ситуации

5.	Разработка нового бренда компании.	ЛР:Отчет
6.	Бренд-коммуникации.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
8.	Потребительская лояльность.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
9.	Капитал бренда.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
10.	Оценка капитала бренда.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
10.	Оценка капитала бренда. (продолжение)	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
11.	Оценка стоимости бренда. (метод компании Interbrand)	ПЗ / Решение задач
11.	Оценка стоимости бренда. (метод компании BrandFinance)	ПЗ / Решение задач
11.	Оценка стоимости бренда. (прочие методы)	ПЗ / Решение задач
11.	Оценка стоимости бренда. (прочие методы – продолжение)	ПЗ / Решение задач
11.	Оценка стоимости бренда российской компании.	ПЗ: Аналитическая работа, презентация аналитической работы
12.	Бренд-контроллинг.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
13.	Оценка эффективности бренд-менеджмента.	ПЗ / Решение задач
13.	Разработка системы бренд-контроллинга и оценка эффективности бренд-менеджмента предприятия.	ПЗ: Аналитическая работа, презентация аналитической работы

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1.	Подготовка разделов лабораторной работы 1. Подготовка к экзамену.
2-11	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов лабораторной работы 1. Подготовка к экзамену.
12-13	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка к экзамену.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Брендинг и оценка капитала бренда» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (темы №№1, 7, 8);
- анализ конкретных ситуаций (темы №№ 4, 5, 6, 10,11);
- кейс-технология (темы №№ 2, 3, 9, 12, 13).

Проблемная лекция - лекция характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Кейс-технология - включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации,

специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания	Основная/ доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	*2*	*3*	*4*
1. Домнин, В.Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва : Юрайт, 2019. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс).— Текст : электронный	Осн.	-	ЭБС Юрайт
2. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов : [перевод с английского] / Дэвид Аакер .— Москва : Гребенников, 2008 .— 435 с.	Доп.	53	—
3. Божук, С.Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / С.Г.Божук, Е.Н.Колотвина, Т.Р.Тэор; СПбГИЭУ.— Санкт-Петербург : СПбГИЭУ, 2011.— 82 с. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru	Доп.	60	ЭБ OPAC.UNECON.RU
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф.Котлер, К.Л.Келлер. Пер. с англ .— 3-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2010 .— 480 с. — Сведения доступны также по Интернету	Доп.	123	ЭБС Айбукс
5. Домнин, В.Н. Маркетинг брендов : учебное пособие / В.Н.Домнин ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014.— 175 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru	Доп.	55	ЭБ OPAC.UNECON.RU
1. Лизовская, В.В. Брендинг и оценка капитала бренда : практикум / В.В.Лизовская ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2018.— 68 с. : ил. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru	Доп.	35	ЭБ OPAC.UNECON.RU

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)

2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

Лабораторные работы по дисциплине проводятся в лаборатории «Лабораторный комплекс».

Таблица 9.2.2 – Лаборатория «Лабораторный комплекс»

Вид учебных занятий	Адрес, № аудитории	Лабораторное оборудование
Лабораторные работы	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А, Ауд. 400 Лаборатория "Лабораторный комплекс"	Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 25 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая - 1шт., тумба для аппаратуры - 1шт. Компьютер Intel I5-7400/8+8/1Tb/GT710-2Gb/DELL S2218H - 21 шт., Мультимедийный проектор Panasonic PT-VX610E - 1 шт.,Звуковой к-т (микшер-усилитель Apart Concept+ микрофон BEHRINGER) - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Экран Compact Electrol : размер экрана 153x200 см - 1 шт. Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Windows Professional 10 (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г), Microsoft Office Professional 2019 (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г), 1С 8.3 (Рег. Номер - 8922985, 8922986, 9334150, 9334398, 9334400, 8972343, 9985501), Anylogic 8.5.2 (бесплатно

		для начинающих и студентов), IBM SPSS Statistics 23 (Лицензионный договор № 20140905-1 от 05.09.2014), MS Project 2010 (Tr055175 от 21.11.2011), MS Project 2016 (Договор № 77/19 от 23.04.2019), Falcongaze SecureTower (Лицензионный договор №12/07/18 25.01.2019), Python 2.7 (freeware), Bizagi modeler (freeware), MS Visio 2019 (Договор Tr000162172 от 31 05 2017), Business Studio 4.0 демо версия (Договор № У185 от 14.06.2016), Power BI Desktop (бесплатное лицензирование), Консультант Плюс (Договор об информационной поддержке ВУЗ 01.09.2015), 7-Zip(freeware), FireFox 77.0.1 (freeware), Google Chrome 83.0.4103.97 (freeware). Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.