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» июня 2018 г.

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) программы	Организация и управление в индустрии туризма
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ д.э.н., профессор Песоцкая Е.В.
_____/ к.э.н., доцент Кисаева 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 4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 5
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 6
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины 6
7.2. Организация самостоятельной работы 7
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 10
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 11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у студентов комплексного представления о маркетинге в сфере услуг и его особенностях в организациях туристской индустрии; ознакомление со спецификой туристской услуги как формы рыночного предложения и методическим инструментарием по реализации маркетинговой деятельности, а также усвоение практических профессиональных навыков по основным направлениям маркетинга предприятий туристской индустрии.

Задачи:

– изучить специфику рынка туристских услуг и взаимодействие между спросом и предложением в туристской сфере;
– проанализировать конкурентные процессы в туристкой индустрии;
– ознакомится с маркетинговой средой туристской организации;
– ознакомиться с принципами, методами и практическими приемами по проведению маркетинговых исследований различного масштаба. Изучить существующие базы данных, механизмы их формирования;
– рассмотреть процесс сегментирования потребителей рынка туристских услуг. Изучить процедуру выбора целевого сегмента;
– изучить планирование и разработку мониторинга рынка туристских услуг;
– рассмотреть комплекс маркетинга в организациях туристской индустрии;
– изучить основы организации и управления маркетингом в организациях туристской индустрии;
приобрести навыки в области организации маркетинговой деятельности и ее информационному обеспечению.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В «Маркетинг в туристской индустрии» относится к вариативной части Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

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-7 – способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг	Первый уровень (пороговый) (ПК-7) –1	Декомпозиция II Знать: принципы и методы проведения мониторинга рынка туристских услуг; методы организационного обеспечения мониторинга рынка туристских услуг. З1 (II) (ПК-7) Уметь: планировать и организовывать мониторинг рынка туристских услуг. У1 (II) (ПК-7) Владеть: навыками разработки планов и организации

		мониторинга рынка туристских услуг. В1 (II) (ПК-7)
ПК-8 – готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	Первый уровень (пороговый) (ПК-8) –1	Декомпозиция V Знать: теоретические и практические аспекты проведения маркетинговых исследований туристского рынка; методы исследования потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды в туристской индустрии. З1(V) (ПК-8) Уметь: проводить исследования особенностей потребителей услуг и потребительского спроса; использовать научный инструментарий для подготовки и проведения исследований рынка туристских услуг и потребителей услуг. У1 (V) (ПК-8) Владеть: методами исследования потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды туристского рынка; методами исследования потребительского спроса на рынке туристских услуг. В1 (VI) (ПК-8)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен - 4 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/или разделов/тем*	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	*2*	*3*	*4*	*5*
РАЗДЕЛ 1. Особенности комплексной маркетинговой деятельности организации индустрии туризма				
Тема 1.1. Социально-экономическая сущность туристской услуги	2	2	-	6
Тема 1.2. Маркетинговая среда туристской организации	4	4	-	8
Тема 1.3. Маркетинг-микс в индустрии туризма	6	4	-	8
Тема 1.4. Коммуникативная политика туристской организации	4	6	-	8
Тема 1.5. Организация и управление маркетингом в туристической индустрии	4	4	-	6
РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования в сфере туризма				
Тема 2.1. Маркетинговые исследования в сфере туризма	6	4	-	9
Тема 2.2. Сегментирование рынка туристских услуг. Выбор целевого сегмента рынка туристских услуг	4	4	-	9
Тема 2.3. Конкурентные процессы на рынке туристских услуг	4	4	-	9
Тема 2.4. Планирование и разработка мониторинга рынка туристских услуг	6	4	-	9
Всего по дисциплине:	40	32	-	72

*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. Особенности комплексной маркетинговой деятельности организации индустрии туризма

Тема 1.1. Социально-экономическая сущность туристской услуги

Тема 1.1. Социально-экономическая сущность туристской услуги. Туристская услуга как форма рыночного предложения: социально – экономическая сущность особенности, способы формирования. Классификация туристских услуг. Специфика рынка туристских услуг. Взаимосвязи субъектов рынка туристских услуг, теоретические основы и ключевые понятия маркетинга туристских услуг.

Тема 1.2. Маркетинговая среда туристской организации

Маркетинговая среда туристской организации. Маркетинговая среда предприятий и организаций индустрии туризма. Критерии дифференциации маркетинговой среды. Внешняя и внутренняя среда организации туристской индустрии.

Тема 1.3. Маркетинг-микс в индустрии туризма

Комплекс маркетинга и особенности его формирования в организациях и предприятиях индустрии туризма. Взаимосвязь продуктовой, сбытовой, ценовой и коммуникативных политик предприятия индустрии туризма. Принципы их целевой ориентации. Продуктовая и ассортиментная политика и методы формирования туристского предложения: маркетинговый подход. Экономическая сущность ассортимента. Особенности ценообразования в туристской индустрии. Стратегии реализации туристских продуктов и услуг, основные каналы и методы их распределения.

Тема 1.4. Коммуникативная политика туристской организации

Коммуникативная политика предприятия индустрии туризма, ее специфика и методы реализации. Реклама туристских услуг.

Тема 1.5. Организация и управление маркетингом в туристической индустрии

Маркетинговая стратегия в организациях туристской индустрии. Построение дерева целей организации туристской индустрии: маркетинговый подход. Инновационная составляющая в маркетинге туристской индустрии. Управление инновациями. Реализация принципа перманентности инноваций. Источники инновационных идей в туристской индустрии. Организация и управление маркетинговой деятельностью организации туристской индустрии. Организационные структуры маркетинговой службы предприятия индустрии туризма.

РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования в сфере туризма

Тема 2.1. Маркетинговые исследования в сфере туризма

Маркетинговые исследования: принципы и методы, особенности реализации в туристской индустрии.

Методы проведения маркетинговых исследований туристских услуг, принципы их информационного обеспечения. Маркетинговые подходы к определению качества туристских услуг. Методы проведения первичных маркетинговых исследований в индустрии туризма. Информационное обеспечение маркетинговых исследований, методы использования вторичной информации при исследовании потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды. Источники маркетинговой информации, инструменты анализа информации. Разработка баз данных для анализа деятельности предприятий индустрии туризма.

Тема 2.2. Сегментация рынка туристских услуг. Выбор целевого сегмента рынка туристских услуг

Сегментация потребителей организаций туристской индустрии. Критерии сегментации потребителей организаций туристской индустрии. Идентификация потребителей целевого сегмента и определение спроса на туристские услуги. Выбор целевого сегмента рынка туристских услуг. Анализ емкости рынка туристских услуг и структуры спроса.

Тема 2.3. Конкурентные процессы на рынке туристских услуг

Особенности конкурентных процессов в туристской индустрии. Анализ и оценка конкурентных позиций и конкурентоспособности предприятий и организаций индустрии туризма. Формирование и развитие конкурентных преимуществ предприятий и организаций индустрии туризма.

Конкурентный потенциал в составе ресурсного потенциала предприятия индустрии туризма.

Тема 2.4. Планирование и разработка мониторинга рынка туристских услуг
Мониторинг рыночной среды организации туристской индустрии: планирование и организационное обеспечение.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	*2*	*3*
1.1.	СЗ: Ключевые понятия маркетинга туристских услуг. Определение маркетинговых признаков туристской организации. Особенности маркетинга в туристской индустрии	Тематическая дискуссия
	СЗ:Социально-экономическая сущность туристской услуги	Коллоквиум
1.2.	СЗ: Маркетинговая среда туристской организации	Коллоквиум
1.3.	СЗ: Основные элементы комплекса маркетинги (4Р).	Мозговой штурм
1.3.	СЗ: Разработка базы данных для анализа структуры ассортимента услуг туристской организации.	Групповое задание (мозговой штурм)
1.3.	СЗ: Выбор каналов распределения и продвижения для организации туристской индустрии	Групповое задание (мозговой штурм)
1.4.	СЗ: Разработка анкеты для анализа эффективности рекламной деятельности.	Групповое задание (мозговой штурм)
1.4.	СЗ: Организация двухступенчатой рекламы.	Групповое задание (мозговой штурм)
1.5.	СЗ: Разработка организационной структуры маркетинговой службы организации туристской индустрии	Групповое задание (мозговой штурм)
2.1.	ПЗ: Анализ спроса на туристские услуги. Определение емкости целевого сегмента	Групповое задание
2.1.	СЗ: Разработка анкеты для анализа удовлетворенности клиентов	Групповое задание (мозговой штурм)
2.2.	СЗ. Сегментация потребителей туристских услуг.	Анализ конкретной ситуации
2.2.	Разработка продуктового предложения для определенного сегмента рынка.	Групповое задание (мозговой штурм)
2.3.	ПЗ: Формирование базы для анализа конкурентной среды на рынке туристских услуг	Групповое задание (мозговой штурм)
2.4.	СЗ: Разработка плана проведения мониторинга рынка туристских услуг и механизма ее реализации.	Групповое задание (мозговой штурм)
	СЗ: Разработка методов организации мониторинга и направления использования полученных результатов	Групповое задание (мозговой штурм)
	СЗ: Проведение мониторинга ценовых предложений на рынке туристских услуг для выбора ценовой стратегии организации	Групповое задание/мозговой штурм

*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 в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться 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-х 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 компетенций ПК-7, ПК-8, 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*
	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, в т.ч.:
1.1	Подготовка к тематической дискуссии на тему «Ключевые понятия маркетинга туристских услуг. Определение маркетинговых признаков туристской организации. Особенности маркетинга в туристской индустрии».
1.2	Подготовка к групповому заданию на тему «Анализ маркетинговой среды организации туристской индустрии»
1.3.	Подготовка к мозговому штурму на тему «Основные элементы комплекса маркетинги (4Р).»

№ темы	Вид самостоятельной работы
1.3	Подготовка к групповому заданию на тему «Разработка базы данных для анализа структуры ассортимента услуг туристской организации»
1.3	Подготовка к групповому заданию на тему «Выбор каналов распределения и продвижения для организации туристской индустрии»
1.4	Подготовка к групповому заданию на тему «Разработка анкеты для анализа эффективности рекламной деятельности.»
1.4	Подготовка к групповому заданию на тему «Организация двухступенчатой рекламы.»
1.5.	Подготовка к групповому заданию на тему «Разработка организационной структуры маркетинговой службы организации туристской индустрии»
2.1.	Подготовка к практическому занятию на тему «Анализ спроса на туристские услуги. Определение емкости целевого сегмента»
2.1	Подготовка к групповому заданию на тему «Разработка анкеты для анализа удовлетворенности клиентов»
2.2	Подготовка к занятию на тему «Сегментация потребителей туристских услуг».
2.2	Подготовка к практическому занятию на тему «Разработка продуктового предложения для определенного сегмента рынка»
2.3.	Подготовка к практическому занятию на тему «Формирование базы для анализа конкурентной среды на рынке туристских услуг».
2.4.	Подготовка к семинарскому занятию на тему «Разработка плана проведения мониторинга рынка туристских услуг и механизма ее реализации»
2.4.	Подготовка к семинарскому занятию на тему «Разработка методов организации мониторинга и направления использования полученных результатов»
2.4.	Подготовка к семинарскому занятию на тему «Проведение мониторинга ценовых предложений на рынке туристских услуг для выбора ценовой стратегии организации»
1.1	*Подготовка докладов*
1.1-1.2; 2.1-2.2	*Выполнение заданий, входящих в контрольные мероприятия БРС:* *Контрольная точка №1* - «Разработка анкеты для анализа характеристик потребителей и структуры спроса на услуги организаций туристской индустрии (или вида туризма)» *Контрольная точка № 2* - «Мультимедийная презентация результатов маркетингового исследования по определению основных характеристик потребителей и структуры их спроса на услуги организаций туристской индустрии»

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

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

Занятия семинарского типа:

1. *Тематическая дискуссия на темы:*

- ✓ «Ключевые понятия маркетинга туристских услуг. Определение маркетинговых признаков туристской организации. Особенности маркетинга в туристской индустрии»;

Тематическая дискуссия предполагает свободное обсуждение и обмен знаниями, суждениями, идеями и мнениями между студентами по поводу основной темы дискуссии.

Преподаватель, ведущий семинарское занятие выступает в качестве модератора дискуссии.

2. *Групповое задание на темы:*

— «Анализ маркетинговой среды организации туристской индустрии»;
— «Разработка базы данных для анализа структуры ассортимента услуг туристской организации.»;
— «Выбор каналов распределения и продвижения для организации туристской индустрии»;
— «Разработка анкеты для анализа эффективности рекламной деятельности.»;
— «Организация двухступенчатой рекламы»;
— «Разработка организационной структуры маркетинговой службы организации туристской индустрии»;
— «Анализ спроса на туристские услуги. Определение емкости целевого сегмента»;
— «Разработка анкеты для анализа удовлетворенности клиентов»;
— «Разработка продуктового предложения для определенного сегмента рынка»;
— «Формирование базы для анализа конкурентной среды на рынке туристских услуг»;
— «Разработка плана проведения мониторинга рынка туристских услуг и механизма ее реализации.»;
— «Разработка методов организации мониторинга и направления использования полученных результатов»;
— «Проведение мониторинга ценовых предложений на рынке туристских услуг для выбора ценовой стратегии организации».

Для решения группового задания учебная группа разбивается на подгруппы по 2-3 человека. Каждая подгруппа обсуждает задач, используя метод мозгового штурма, поставленную на семинарское занятие и через определенное время выступает с результатами работы команды.

3. *Анализ конкретной ситуации на темы:*

«Сегментация потребителей туристских услуг».

Для анализа конкретной ситуации учебная группа разбивается на подгруппы по 2-3 человека. Каждая подгруппа обсуждает поставленную на семинарское занятие и через определённое время выступает с результатами работы команды

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	**Основная/ дополнительная литература**	**Книгообеспеченность**	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	**Электронные ресурсы**
1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г.; Под ред. Богданова Е.И. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с. (Высшее образование: Бакалавриат)ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный.	основная	-	ЭБС ZNANIUM
2. Коль О.Д. Маркетинг в туристской	основная	-	ЭБС Юрайт

индустрии : Учебник и практикум / Коль О. Д. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019 .— 355 с.			
3. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный.	основная	-	ЭБС ZNANIUM
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : Учебник для студентов вузов : ВО - Бакалавриат .— 4, перераб. и доп. — Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017 .— 1071 с.	дополнительная	-	ЭБС ZNANIUM
5.Шубаева В.Г. Маркетинг-менеджмент туризма : учеб. пособие / В.Г.Шубаева, И.О.Сердобольская ;.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2012 .— 136 с. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru .	дополнительная	68	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, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№	Наименование ПО

п/п	
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)

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.