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_____20_18_г.

# ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

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:
_____/ к.э.н., доцент Волошинова М.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.....7
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины…7
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.....10
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....12

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** системное изучение теоретических и практических аспектов инновационной деятельности в сфере туризма, изучение основ управления инновациями в сфере туризма.

**Задачи:**

- изучить основные виды инноваций в сфере туризма;
- изучить особенности инновационных процессов в сфере туризма;
- рассмотреть специфику социальных инноваций в сфере туризма;
- изучить основные инструменты государственного регулирования инноваций;
- провести анализ основных методов продвижения инноваций на рынке социальных услуг;
- освоить и применить методы организации и управления инновационной деятельностью на предприятиях в сфере туризма;

  рассмотреть особенности маркетинга инноваций в сфере туризма.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В. «Внутренний маркетинг в индустрии туризма» относится к вариативной части Блока 1, 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-4 – способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства | Второй уровень (углубленный) (ПК-4) –2 | Декомпозиция II<br>Знать: теоретические основы управления контактным персоналом и управления качеством услуг; особенности внутреннего маркетинга в зависимости от уровней корпоративной культуры организации; основы инновационного управления трудом З2 (II)(ПК-4)<br>Уметь: организовывать работу исполнителей на основе комплекса внутреннего маркетинга; применять методы стимулирования персонала, в т.ч. с учетом социальной политики государства У2 (II) (ПК-4)<br>Владеть: методами стимулирования внутреннего инновационного предпринимательства; методами устранения сопротивления внутрифирменным |

| | | |
|---|---|---|
| | | изменениям В2 (II) (ПК-4) |
| ПК-8 – готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме | Второй уровень (углубленный) (ПК-8) –2 | Декомпозиция II<br>Знать: специфику формирования внутреннего продукта в контексте комплекса маркетинг-микс; сегментацию интернального рынка предприятий индустрии туризма; методы внутреннего маркетинга для проведения мониторинга внутренней среды предприятия индустрии туризма; факторы и параметры системы внутреннего маркетинга; особенности применения методов внутреннего маркетинга в управлении предприятием индустрии туризма. З2 (II) (ПК-8)<br>Уметь: проводить сегментацию внутреннего рынка предприятий индустрии туризма; формировать внутренний продукт предприятия индустрии туризма в контексте комплекса маркетинг-микс определять факторы и параметры системы внутреннего маркетинга; применять методы внутреннего маркетинга для проведения мониторинга внутренней среды предприятия индустрии туризма; У2 (II) (ПК-8)<br>Владеть: навыками формирования внутреннего продукта в контексте комплекса маркетинг-микс; навыками формирования эффективной системы внутреннего маркетинга на предприятии; навыками разработки методов внутренней коммуникации с целью продвижения ценностей предприятия для повышения качества обслуживания клиентов; навыками использования методов внутреннего маркетинга для проведения мониторига внутренней среды организации. В2 (II) (ПК-8) |

## 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Форма промежуточной аттестации: курсовая работа – 6 семестр, экзамен – 6 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 | Объем дисциплины (ак. часы) | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Контактная работа | | | СРО |
| | ЗЛТ | ПЗ | ЛР | |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* |
| Тема 1. Концепция внутреннего маркетинга в индустрии туризма | 4 | 4 | | 6 |
| Тема 2. Комплекс внутреннего маркетинга в индустрии туризма | 4 | 4 | | 8 |
| Тема 3 Развитие концепции внутреннего маркетинга в индустрии туризма | 6 | 4 | | 8 |
| Тема 4 Внутренний маркетинг на предприятиях индустрии туризма | 6 | 4 | | 8 |
| Тема 5. Влияния внутреннего маркетинга на укрепление конкурентоспособности предприятий индустрии туризма | 4 | 4 | | 6 |
| Тема 6. Методы внутреннего маркетинга в индустрии туризма | 6 | 4 | | 12 |
| Тема 7. Разработка модели внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма | 2 | 2 | | 8 |
| Тема 8. Аудит системы внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма | 8 | 6 | | 16 |
| **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. Место внутреннего маркетинга в обеспечении качества туристских услуг

Тема 1. Концепция внутреннего маркетинга в индустрии туризма Функции и виды внутреннего маркетинга в сфере услуг. Внутренний маркетинг как инструмент управления контактным персоналом и как инструмент управления качеством услуг.

Тема 2. Комплекс внутреннего маркетинга в индустрии туризма

Понятие Комплекса внутреннего маркетинга. Продукт – работа, цена внутреннего продукт. Место (способ доведения внутреннего продукта). Продвижение внутреннего продукта. Участники - работники и клиенты. Физическое окружение.

Раздел 2. Сущность и роль внутреннего маркетинга в индустрии туризма

Тема 3. Развитие концепции внутреннего маркетинга в индустрии туризма

Характеристика особенностей продукта предприятия индустрии туризма. Клиентоориентированный подход в управлении предприятием индустрии туризма и его влияние на формирование лояльности клиентов.

Тема 4. Внутренний маркетинг на предприятиях индустрии туризма

Теоретические основы и принципы построения внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и качества услуг предприятий

индустрии туризма.
Раздел 3. Внутренний маркетинг и конкурентоспособность предприятий индустрии туризма
Тема 5. Влияния внутреннего маркетинга на укрепление конкурентоспособности предприятий индустрии туризма
Контактный персонал как маркетинговый актив предприятия индустрии туризма и его влияние на формирование устойчивого конкурентного преимущества предприятия.
Тема 6. Методы внутреннего маркетинга в индустрии туризма
Понятие метода «важность-исполнение» в контексте внутреннего маркетинга. Использование метода «важность - исполнение» для анализа состояния внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии туризма.
Раздел 4. Модель внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии туризма
Тема 7. Разработка модели внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма
Учёт особенностей предприятия индустрии туризма при разработке комплекса маркетинга. Разработка модели внутреннего маркетинга для предприятия индустрии туризма, ориентированной на повышение качества обслуживания клиентов.
Тема 8. Аудит системы внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма
Аудит организации внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма. Аудит системы маркетинг-микс.

## 6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

| № темы | Тема занятия | Вид занятия / Оценочное средство |
|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* |
| 1 | Концепция внутреннего маркетинга в маркетинговой парадигме | СЗ: Тематическая дискуссия |
| 1 | Управление контактным персоналом на предприятии индустрии туризма | СЗ: Тематическая дискуссия |
| 2 | Внутренний маркетинг-микс организации индустрии туризма | СЗ: Тематическая дискуссия |
| 2 | Сегментация внутреннего рынка предприятий гостеприимства | ПЗ: Деловая игра |
| 2 | Организация работы исполнителей на основе комплекса внутреннего маркетинга. | ПЗ: Деловая игра |
| 3 | Влияние клинтоориентированного подхода на формирование лояльности клиентов | ПЗ: Деловая игра |
| 4 | Аутсорсинг персонала для предприятия индустрии туризма | ПЗ: Тематическая дискуссия |
| 4 | Особенности внутреннего маркетинга в зависимости от уровней корпоративной культуры организации. | ПЗ: Деловая игра |
| 5 | Методы стимулирования персонала на предприятии индустрии туризма | СЗ: Деловая игра |
| 5 | Выявление особенностей инновационного управления трудом | ПЗ: Решение практических задач |
| 5 | Методы устранения сопротивления внутрифирменным изменениям на предприятии индустрии туризма | ПЗ: Решение практических задач |
| 6 | Анализ методов внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма | СЗ: Решение практических задач |
| 6 | Использование метода «важность-исполнение» в индустрии туризма | ПЗ: Решение практических задач |
| 7 | Модель внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма | ПЗ: Мультимедийная презентация |

| | | |
|---|---|---|
| 7 | Анализ системы внутренней коммуникации с целью продвижения ценностей предприятия для повышения качества обслуживания клиентов | ПЗ: Решение практических задач |
| 8 | Мониторинг внутренней среды предприятия индустрии туризма | ПЗ: Решение практических задач |
| 8 | Проведение аудита внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма | ПЗ: Решение практических задач |

*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 | Изучение литературы по теме «Концепция внутреннего маркетинга в маркетинговой парадигме». Подготовка к тематической дискуссии |
| 1 | Изучение теоретических основ управления контактным персоналом на предприятии индустрии туризма и подготовка к тематической дискуссии. |
| 2 | Изучение литературы по теме «Комплекс внутреннего маркетинга индустрии туризма», подготовка к тематической дискуссии. |
| 2 | Подготовка к практическому занятию «Сегментация внутреннего рынка предприятий гостеприимства» |
| 2 | Подготовка к практическому занятию «Организация работы исполнителей на основе комплекса внутреннего маркетинга». |
| 3 | Изучением материалов по теме «Развитие концепции внутреннего маркетинга» и подготовка к практическому занятию «Влияние клинтоориентированного подхода на формирование лояльности клиентов». |
| 4 | Подготовка к практическому занятию на тему «Аутсорсинг персонала для предприятия индустрии туризма». |
| 4 | Подготовка к практическому занятию «Особенности внутреннего маркетинга в зависимости от уровней корпоративной культуры организации». |
| 5 | Изучение методов стимулирования персонала на предприятии индустрии туризма и подготовка к практическому занятию. |
| 5 | Подготовка к практическому занятию «Выявление особенностей инновационного управления трудом» |
| 5 | Изучение материалов и подготовка к практическому занятию по теме «Методы устранения сопротивления внутрифирменным изменениям на предприятии индустрии туризма» |
| 6 | Подготовка к практическому занятию «Анализ методов внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма», подготовка мультимедийной презентации. |
| 6 | Изучение литературы по теме «Риски в инновационной деятельности», подготовка к практическому занятию «Анализ рисков инноваций в сфере туризма» |
| 7 | Изучение литературы по теме «Методы внутреннего маркетинга в туризме» и подготовка к практическому занятию «Использование метода «важность-исполнения» в индустрии туризма» |
| 7 | Подготовка к практическому занятию «Анализ системы внутренней коммуникации с целью продвижения ценностей предприятия для повышения качества обслуживания клиентов» |
| 8 | Подготовка к практическому занятию «Мониторинг внутренней среды предприятия индустрии туризма» |
| 8 | Подготовка к практическому занятию «Проведение аудита внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма» |
| 1-8 | *Выполнение заданий, входящих в контрольные мероприятия БРС:*<br>Выполнение контрольной точки № 1 « Мультимедийная презентация 1»<br>Подготовка к контрольной точке № 2 – Мультимедийная презентация 2 |

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

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «*Внутренний маркетинг в индустрии туризма*»

используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (тема № 1, 2, 3, 4, 7, 8);
- решение практических задач (тема № 6, 7, 8)
- деловая игра (тема № 3, 4, 5 )
- тематическая дискуссия (тема № 1,2)
- мультимедийная презентация (темы № 6, №8)

Использование активных и интерактивных методов обучения позволяет обучающимся лучше усваивать материал, повышает вовлеченность в образовательный процесс.

При организации *проблемной лекции* подразумевается, что в начале и по ходу изложения учебного материала создаются проблемные ситуации и вовлекаются слушатели в их анализ. Разрешая противоречия, заложенные в проблемных ситуациях, обучаемые самостоятельно могут прийти к тем выводам, которые должны быть сообщены в качестве новых знаний.

*Тематическая дискуссия*: обсуждения темы (спорного или проблемного характера) в учебной группе.

*Практические задачи* предполагают анализ предложенных фактов и данных, выбор необходимых методов решения поставленной задачи, осуществление необходимых расчетов и аргументацию полученного ответа.

*Мультимедийная презентация:* предполагает знание современных программ проектирования презентаций проектов.

*Деловая игра* – моделирование профессиональной деятельности и занятых в ней людей, ролевое взаимодействие по определенным правилам в условном месте при неполной

## 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. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : Учебник для студентов вузов : ВО - Бакалавриат .— 4, перераб. и доп. — Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017 .— 1071 с. | основная | - | ЭБС ZNANIUM |
| 2. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии : Учебник и практикум / Коль О. Д. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019 .— 355 с. | основная | - | ЭБС Юрайт |
| 3. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с. (Высшее | основная | - | ЭБС ZNANIUM |

| | | | |
|---|---|---|---|
| образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. | | | |
| 4.Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Голубкова Е. Н. — 3-е изд., пер. и доп .— Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019 .— 363 с. | дополнительная | - | ЭБС Юрайт |
| 5. 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. | дополнительная | - | ЭБС ZNANIUM |

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, 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) |

## 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 (модуля).