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

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

МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль) программы	Ресторанная деятельность
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ к.п.н., доцент Руглова Л.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 4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 7
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 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 11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: сформировать у обучающихся системное представление о сущности, содержании и значении маркетинга в процессе управления гостиничным предприятием.

Задачи:

- изучить концепции и процесс организации и осуществления маркетинга на гостиничных предприятиях, комплекс маркетинговых коммуникаций;
- изучить принципы и методы маркетингового исследования рынка гостиничных услуг и формирования системы маркетинговой информации в гостиничном бизнесе;
- сформировать навыки применения современных научных принципов и методов маркетингового исследования рынка гостиничных услуг.
- усвоить технологию формирования стратегии маркетинга гостиничного предприятия с учетом изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В «Маркетинг гостиничного предприятия» 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-9 способностью использовать современные научные принципы и методы исследования рынка гостиничных услуг	Первый уровень (пороговый) (ПК-9)-1	Знать: принципы и методы маркетингового исследования рынка услуг предприятий гостеприимства З1 (ПК-9) Уметь: осуществлять на научной основе маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг У1 (ПК-9) Владеть: навыками применения современных научных принципов и методов маркетингового исследования рынка гостиничных услуг В1 (ПК-9)
ПК-10 готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей	Первый уровень (пороговый) (ПК-10)-1	**Знать:** методы маркетинговых исследований З1 (ПК-10) **Уметь:** проводить маркетинговые исследования на гостиничном предприятии для продвижения гостиничного продукта У1 (ПК-9) **Владеть:** методами выбора целевого рынка гостиничных услуг В1 (ПК-10)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен - 5 семестр, курсовая работа – 5 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 разделов/тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
Раздел 1. Введение в маркетинг гостиничных услуг				
Тема 1.1 Введение в дисциплину «Маркетинг гостиничного предприятия»	2	2		5
Тема 1.2. Содержание и сущность маркетинга гостиничного предприятия	6	4		5
Тема 1.3. Маркетинговая среда гостиничного предприятия	6	4		5
Тема 1.4 Маркетинговое исследование и система маркетинговой информации на гостиничном предприятии	6	4		5
Раздел 2. Прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей				
Тема 2.1. Сегментирование и позиционирование на рынке гостиничных услуг	4	4		5
Тема 2.2. Основные направления маркетинговой политики гостиничного предприятия	12	8		6
Тема 2.3. Управление маркетингом гостиничного предприятия	4	6		5
Экзамен				36
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. Введение в маркетинг гостиничных услуг.

Тема 1. 1. Введение в дисциплину «Маркетинг гостиничного предприятия».

Этимология слова «маркетинг». Основные подходы к определению понятия «маркетинг». Маркетинг как наука управления развитием общества, отрасли, предприятия. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, потребительская ценность, качество предоставляемой гостиничной услуги, товар (услуга), сделка, рынок, потребительская удовлетворенность. Роль маркетинга в социальных взаимодействиях.

Маркетинг и рынок. Рынок производителя и рынок потребителя. Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Виды маркетинга в зависимости от спроса и сферы применения. Значение маркетинга в процессе управления гостиничным предприятием

Тема 1.2. Содержание и сущность маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.

Эволюция развития маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция интегрированного маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Развитие маркетинга в России.

Становление и развитие маркетинга гостиничных услуг. Особенности развития маркетинга гостеприимства в России, соответствующего современным стандартам и удовлетворяющим потребности потребителя.

Функциональная структура маркетинга. Основные задачи, составляющие содержание маркетинговой деятельности по И. Кретову и Ф. Котлеру. Производственная и маркетинговая организационные культуры на гостиничных предприятиях.

Тема 1.3. Маркетинговая среда гостиничного предприятия.

Общая характеристика маркетинговой среды. Внешняя макросреда маркетинга и основные факторы, её определяющие. Основные объекты изучения гостиничного рынка. Конъюнктура рынка. Определение ёмкости и доли рынка. Внешняя микросреда маркетинга: конкуренты, поставщики, потребители, контактные аудитории, посредники. Виды конкуренции. Конкуренты: прямые и косвенные. Элементы анализа конкурентов. Понятие конкурентоспособности, конкурентные преимущества. Ориентация на потребителя – основной принцип современного маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей. Мотивы поведения потребителей. «Черный ящик» потребителя. Характеристика процесса принятия решения о приобретении продуктов. Оценка степени удовлетворённости / неудовлетворённости потребителей. Понятие контактных аудиторий и их классификация. Виды посредников. Характеристика элементов внутренней среды маркетинга. Маркетинговая формула гостиничного предприятия.

Тема 1.4. Маркетинговое исследование и система маркетинговой информации на гостиничном предприятии.

Сущность и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Направления типичных маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Современные научные принципы и методы маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг. Кабинетные исследования: контент-анализ, классический анализ документов и др. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование) и технология их проведения. Методика составления опросного листа: выборка, закрытые и открытые вопросы. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Характеристика этапов процесса маркетинговых исследований. SWOT-анализ – маркетинговый метод исследования рынка.

Классификация маркетинговой информации. Источники внутренней маркетинговой информации. Источники внешней маркетинговой информации. Количественная и качественная информация. Процесс формирования информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Роль информационных технологий в работе МИС.

Раздел 2. Прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей.

Тема 2.1. Сегментирование и позиционирование на рынке гостиничных услуг.

Сегментация рынка – важнейшее направление маркетингового исследования рынка гостиничных услуг. Понятие сегментации. Этапы процесса сегментирования. Критерии и методы сегментирования рынка. Идентификация сегментов. Выбор целевого рынка. Понятия «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно». Понятие дифференциации. Особенности дифференцирования гостиничного предприятия. Понятие позиционирования. Атрибуты позиционирования. Карта позиционирования гостиничных предприятий. Принципы эффективного позиционирования. Особенности сегментирования

индивидуальных и групповых (корпоративных) потребителей гостиничных услуг. Современные технологии маркетинговой деятельности при формировании и предоставлении гостиничного продукта для сегментации рынка.

Тема 2.2. Основные направления маркетинговой политики гостиничного предприятия.

Продуктовая политика. Роль и задачи продуктовой политики в маркетинговой политике предприятия. Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Трёхуровневая модель анализа потребительских свойств продукта. Определение товарной единицы и классификация товаров. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Корректировка продуктовой политики предприятия в зависимости от стадий ЖЦТ. Политика продления ЖЦТ на других рынках. Изменение продуктовой политики предприятия при появлении новых возможностей. Формирование и предоставление инновационного гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей. Основные этапы разработки инновационного продукта. Внедрение нового продукта на рынок. Марка и марочная политика. Управление ассортиментом. ABC-анализ товарного ассортимента.

Ценовая политика. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия. Виды цен и особенности их применения. Издержки производства, доходы и определение точки безубыточности. Методы расчёта цен. Спрос, предложение и цены равновесия. Эластичность спроса по ценам. Эластичность предложения. Цена в структуре стадий ЖЦТ. Цена и позиционирование товара. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.

Сбытовая политика. Роль и место продаж в структуре маркетинговых задач. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Товародвижение. Особенности электронная коммерции в гостиничном бизнесе.

Коммуникационная политика. Роль коммуникационной политики в комплексе маркетинга. Целевые аудитории коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Принципы выбора структуры комплекса коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, персональные продажи, мерчандайзинг, спонсорство и др. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии. Применение прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей.

Тема 2.3. Процесс управления маркетингом гостиничного предприятия.

Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Роль и место маркетинговых исследований в предплановом анализе. Формулирование миссии предприятия. Формулирование стратегий достижения целей. Маркетинговые и рыночные стратегии. Матрица Ансоффа - формальный метод построения стратегий. Матрица Бостонской консультационной группы и формирование инвестиционного портфеля фирмы. План маркетинга. Разработка и структура плана конкретных действий с применением прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей. Альтернативные сценарии. Взаимосвязь плана маркетинга с планами реализации его отдельных функций.

Бюджет маркетинга. Основные факторы, определяющие размеры бюджета маркетинга гостиничного предприятия. Основные методы определения бюджета маркетинга: метод «фиксированного процента»; финансирование «от возможностей»; метод соответствия конкуренту; метод «цель – задание»; метод планирования на основе показателей целевой прибыли. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Зависимость организационных структур служб маркетинга от содержания

решаемых ими задач на гостиничных предприятиях.

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	ПЗ1: Введение в дисциплину «Маркетинг гостиничного предприятия»	ПЗ: Решение практических задач
1.2	ПЗ2 и ПЗ3: Содержание и сущность маркетинга гостиничного предприятия	ПЗ: Кейс/решение практических задач/тестирование
1.3	ПЗ1: Макросреда гостиничного предприятия	ПЗ: Кейс/решение практических задач
1.3	ПЗ3: Микросреда гостиничного предприятия	ПЗ: Кейс/решение практических задач
1.4	ПЗ5: Маркетинговое исследование и система маркетинговой информации на гостиничном предприятии	ПЗ: Решение практических задач/тестирование
2.1	ПЗ4: Сегментирование и позиционирование в гостиничном бизнесе	ПЗ: Кейс/решение практических задач
2.2	ПЗ6: Продуктовая политика	ПЗ: Кейс
2.2	ПЗ7: Ценовая политика	ПЗ: Решение практических задач
2.2.	ПЗ8: Сбытовая политика	ПЗ: Кейс
2.2	ПЗ9: Коммуникационная политика	ПЗ: Дискуссия (дебаты)
2.3	ПЗ10: Управление маркетингом гостиничного предприятия	ПЗ: Деловая игра

* 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
1.1	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка устного сообщения. Подготовка к экзамену.
1.2	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к рубежному контролю. Подготовка к экзамену.
1.3	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка устного сообщения. Подготовка к экзамену.
1.4	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к рубежному контролю. Подготовка к экзамену.
2.1	Подготовка к проверке знаний по теме. Выполнение курсовой работы. Подготовка к экзамену.
2.2	Подготовка к проверке знаний по теме. Выполнение курсовой работы. Подготовка к экзамену.
2.3	Подготовка к итоговой деловой игре. Подготовка к экзамену.

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

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» 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, № 1.3, № 1.4)

кейс-стади (тема № 1.2, № 1.3, № 2.1, № 2.2);

дискуссия /дебаты (тема № 2.2);

деловая игра (тема № 2.3).

Тематическая дискуссия (дебаты): обсуждение актуальной темы (спорного или проблемного характера) в учебной группе, одна часть учащихся должна отстаивать мнение «за», другая – мнение «против».

Проблемная лекция: 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.

Деловая игра: это форма воссоздания предметного и социального содержания профессиональной деятельности, моделирования систем отношений, характерных для данного вида практики. В деловой игре обучение участников происходит в процессе совместной деятельности, при этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией. Общение в деловой игре – это не просто общение в процессе совместного усвоения знаний, но первым делом – общение, имитирующее, воспроизводящее общение людей в процессе реальной изучаемой деятельности. Таким образом, деловая игра – это имитационный игровой метод активного обучения.

Деловая игра является сложно устроенным методом обучения, поскольку может включать в себя целый комплекс методов и средств активного обучения, например, дискуссию, мозговой штурм, АКС, кейс-технологии, проблемный семинар и т.д.

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**
Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия : Учебник / Баумгартен Л. В. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019 .— 338 с .	Основная	-	ЭБС Юрайт
Дурович А.П. Маркетинг в туризме : Учебное пособие .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015 .— 316 с.	Основная	-	ЭБС ZNANIUM
Умавов Ю.Д. Основы маркетинга : учебное пособие / Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. — Москва : КноРус, 2016. — 236 с.	Дополнительная	-	ЭБС BOOK.ru
Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 225 с.	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).