

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

/Шубаева В.Г./

« 24 » мая 20 21 г.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ПРОГРАММЫ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ СЕРВИСА

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	43.04.01 Сервис
Направленность (профиль) программы	Управление сервисной компанией на национальном и международном рынках
Уровень высшего образования	магистратура
Форма обучения	очная

Составитель:

_____ / к.э.н., доцент Беолостockая А.А.

Санкт-Петербург
2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	6
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА	7
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ	8
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины	8
7.2. Организация самостоятельной работы	9
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	9
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса	11
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	12
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13

1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

усвоение магистрантами теоретических основ, знаний и умений в области организации и проведения исследований потребителей, потребительского спроса и прогнозирования развития предприятий сферы услуг на основе разработки маркетинговых стратегий и программ

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Ф 9 «Маркетинговые стратегии и программы предприятий в сфере сервиса», относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Демонстрирует навыки системного и критического мышления и готовность к нему: грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д.	Знать: основные подходы к построению концептуальных моделей исследования, основные подходы и методы анализа информации, используемые при принятии маркетинговых решений Уметь: аргументированно обосновывать и адаптировать выбор подхода к проведению маркетингового исследования
	УК-1.2. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи, сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений	Знать: принципы и виды маркетинговых исследований; виды и источники маркетинговой информации о рынке и потребителях, методы качественного и количественного исследования уметь: выявлять проблематику маркетинговых исследований, формулировать цель и задачи маркетингового исследования, подбирать релевантные методы сбора и обработки первичной и вторичной информации

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
	УК-1.3 Определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи, разрабатывает и предлагает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки	Знать: методы сбора информации (качественные и количественные), методы обработки информации и анализа маркетинговых данных Уметь: собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию с использованием релевантных методов обработки маркетинговых данных; формировать отчет по результатам маркетингового исследования и разработке рекомендаций в области совершенствования маркетинговой стратегии предприятия сферы услуг
ПК-1. Способен формировать стратегии развития и продвижения сервисной организации, прогнозировать, обосновывать и управлять проектами и программами развития предприятий в сфере сервиса на конкурентных рынках	ПК-1.1 – Способен формировать конкурентные стратегии развития и продвижения сервисной организации	Знать: классификацию конкурентных маркетинговых стратегий; инструментарий реализации конкурентных стратегий предприятия сферы услуг Уметь: Разрабатывать конкурентные стратегии предприятия сферы услуг на основе анализа поведения потребителей и прогнозирования развития конкуренции в сферах сервиса
ПК-6. Способен анализировать, обосновывать и формулировать новые программы и решения в сфере услуг и систем сервиса	ПК - 6.1. Осуществляет исследования и проводит анализ конкурентной среды и лучших практик в сфере сервиса	Знать: основные подходы к анализу поведения потребителей экономических благ; модели поведения потребителей и современные подходы к исследованию потребительских предпочтений Уметь: выявлять проблематику исследований поведения потребителей, формулировать цель и задачи маркетингового исследования поведения потребителей, подбирать релевантные методы сбора и обработки первичной и вторичной информации в рамках исследований потребителей

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
	ПК-6.2. Разрабатывает на основе анализа рынка маркетинговые стратегии и программы сервисных предприятий	<p>Знать: качественные методы сбора маркетинговых данных для исследования поведения потребителей, специфику формулирования гипотез для исследования мотивов, предпочтений, потребностей потребителей, их ключевых ценностей</p> <p>Уметь: разрабатывать гайды для сбора первичной информации о потребителях, собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию с использованием качественных методов обработки данных; формировать отчет по результатам маркетингового исследования для разработки маркетинговой стратегии предприятия сферы услуг</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося согласно РУП отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 2 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины 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	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Тема 1. Современные концепции маркетинга	3	8		22
Тема 2. Маркетинговые стратегии и программы	4	14		22
Тема 3. Формирование концепции маркетинговых исследований	3	6		22
Тема 4. Маркетинговые исследования поведения потребителей	4	14		58
Всего за семестр:	14	42	-	124
Всего по дисциплине:	14	42		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

Тема 1. Современные концепции маркетинга

Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинг вовлечения, Когнитивная концепция. Маркетинг-микс предприятия в сфере сервиса. Теория потребительской ценности.

Тема 2. Маркетинговые стратегии и программы

Классификация маркетинговых стратегий. Инструментарий разработки и реализации маркетинговых стратегий. Процесс разработки маркетинговой стратегии. Цели маркетинговых стратегий. Товарная стратегия. Ценовая стратегия. Сбытовая стратегия. Стратегия продвижения.

Тема 3. Формирование концепции маркетинговых исследований

Описание и выбор стратегии маркетингового исследования. Постановка целей исследования. Взаимосвязь практико-ориентированной проблемы и постановки задач, способствующих ее эффективному решению. Виды маркетинговых исследований. Виды и источники маркетинговой информации о рынке и потребителях. Обоснование и выбор методы сбора маркетинговой информации. Подготовка данных к анализу. Структура отчета по результатам маркетингового исследования. Качественные методы сбора маркетинговой информации для исследования поведения потребителей.

Тема 4. Маркетинговые исследования поведения потребителей

Влияние макросреды на поведение потребителей услуг. Исследование потребительских предпочтений на основе типологии потребителей. Модели поведения потребителей. Ценности потребителей. Цели и задачи исследования поведения потребителей. Формулирование гипотез качественного исследования поведения потребителей. Обоснование выборки, ограничений выборки. Анализ поведение потребителей услуг для разработки маркетинговых стратегий и программ развития предприятий в сфере сервиса.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1.	Концепции маркетинга.	СЗ/Теоретический опрос
	Маркетинг вовлечения. Когнитивный маркетинга	ПЗ/Дискуссия/
	Маркетинг-микс в сферах сервиса.	ПЗ/Кейс
	Теория потребительской ценности	ПЗ/Кейс
2	Сущность маркетинговых стратегий.	СЗ/Теоретический опрос
	Товарные маркетинговые стратегии.	ПЗ/Кейс
	Ценовые маркетинговые стратегии.	ПЗ/Задача (2)
	Сбытовые маркетинговые стратегии.	ПЗ/Кейс
	Стратегии предприятия сферы сервиса	ПЗ/Кейс
3	Основы маркетинговых исследований. Источники маркетинговой информации о рынке и потребителях. Виды маркетинговых исследований.	СЗ/Теоретический опрос

	Качественные методы сбора информации.	ПЗ/Кейс
	Методика разработки гайдов для проведения качественного исследования поведения потребителей, их мотивов, предпочтений, потребностей и ценностей.	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
4	Перспективы и направления развития поведения потребителей в экономике 4.0	ПЗ/ Дискуссия
	Факторы, влияющие на поведение потребителей.	ПЗ/Кейс
	Исследование психографических детерминант потребителя.	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
	Исследование потребительских предпочтений на основе типологии потребителей.	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
	Построение карт восприятия.	ПЗ/ Задача
	Измерение отношения к бренду предприятия сферы	ПЗ/ Задача

* 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 - 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	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов Аналитической работы (КТ №1). Подготовка к экзамену.
3-4	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов Аналитической работы (КТ №2). Подготовка к экзамену.

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

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках реализации дисциплины «Маркетинговые стратегии и программы предприятий в сфере сервиса» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (темы №№ 1, 4);
- дискуссия (тема №№ 1, 4)
- анализ конкретных ситуаций (темы №№ 3, 4);
- кейс-технология (тема №№ 1, 2, 3, 4).

Проблемная 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.

Дискуссия - предполагает активное вовлечение студентов в процесс обсуждения и решения поставленной проблемы, процесс поиска решения направляется и контролируется преподавателем.

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	Электронны е ресурсы
Аренков, И.А. Стратегический маркетинг : учебное пособие / И.А.Аренков, В.Н.Наумов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Ин-т магистратуры.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2017.— 95 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unicon.ru .	Основная литература	35	ЭБ OPAC.UNE CON.RU
Блэкуэлл, Роджер Д. Поведение потребителей : [учебник : пер. с англ.] / Р.Блэкуэлл, П.Миниард, Дж.Энджел.— 10-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007.— 943 с. : ил. — (Серия "Классический зарубежный учебник").	Основная литература	111	-
Стратегический маркетинг : учебное пособие / О.В.Фирсанова [и др.] ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Кафедра маркетинга. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2018.— 81 с. : ил., табл. —Сведения доступны также по Интернету: opac.unicon.ru .	Основная литература	35	ЭБ OPAC.UNE CON.RU
Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст : электронный.	Дополнительная литература	-	ЭБС ZNANIUM
Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). —Текст : электронный.	Дополнительная литература	-	ЭБС Юрайт
Наумов, В. Н. Поведение потребителей:	Дополнительная	-	ЭБС

Учебное пособие / В.Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 248 с. - Текст : электронный.	литература		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 eLIBRARY – 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.znaniyum.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.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Таблица 9.2.1 – Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (ПО)

№	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional
2	Microsoft Office Professional
3	7-Zip (freeware)
4	Firefox 77.0.1 (freeware)

Таблица 9.2.2 – Перечень учебных аудиторий для проведения учебных занятий, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения

Наименование учебных аудиторий, перечень оборудования и технических средств обучения	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
<p>Ауд. 312 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 32 посадочных места; рабочее место преподавателя, доска меловая - 1 шт., стол - 1шт., тумба - 1шт., трибуна - 1шт., Компьютер Intel i3 2100 3.3/4Gb/500Gb/AserV193 - 1 шт., Мультимедийный проектор NEC ME401X - 1 шт. Перечень лицензионного программного обеспечения: ОС Microsoft Windows 7 Профессиональная (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г), MS Office 2013 (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г), Adobe Acrobat Reader DC (freeware), 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.</p>	<p>190005, г. Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6-8, пом. 21Н, 26Н, 15Н-19Н, Л-3, Л-4, Л-5, лит. А</p>
<p>Ауд. 211 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации). Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 38 посадочных мест; доска меловая 1 шт.; тумба; Компьютер Intel Core 2 Duo E7300 2,6Gh/2Gb/120Gb - 1 шт., Проектор Aser P7270i - 1 шт., Экран с электроприводом Screen Media Champion 203x153cm. MW 4:3. 4-уг. корпус - 1 шт., Акустическая система JBL CONTROL 25 WH (пара колонок) - 1 шт., Микшер усилитель ТА-1120-1шт. в комплект с Behringer XM8500 ULTRAVOICE - 1 шт. Перечень лицензионного программного обеспечения: ОС Microsoft Windows 7 Профессиональная (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г), MS Office 2013 (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г), denver (freeware), IBM SPSS (Лицензионный договор № 20140905-1 от 05.09.2014), 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.</p>	<p>196084, г. Санкт-Петербург, Московский пр., д. 103, лит. А, пом. 1Н, 2Н</p>

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.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

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).