

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе
/Шубаева В.Г./

июня 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**БЕНЧМАРКИНГ И СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ В
СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Направление подготовки	43.04.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль) программы	Управление гостиничным бизнесом
Уровень высшего образования	магистратура
Форма обучения	заочная

Составитель(и):


подпись

к.п.н., доцент Руглова Л.В.
указывается степень, звание, ФИО

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	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	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	11
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса	12
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: формирование у обучающихся целостного представления о бенчмаркинге как философии и инструменте предпринимательской деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания; развитие умений и навыков применения современных инструментов системы продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания; формирование у студентов менталитета, направленного на непрерывный и системный поиск новых методов и приемов совершенствования работы своего предприятия (организации).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Бенчмаркинг и современная система продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания» относится к элективным дисциплинам Блока 1.

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 достижений компетенций

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения (показатели освоения компетенции)
ПК-5. Способен применять научные концепции исследования и моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	ПК-5.1. На основе использования научных методов проводит обоснование стратегических решений по созданию, продвижению и реализации услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	Знать: методы обоснования стратегических решений по созданию, продвижению и реализации услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: использовать научные методы обоснования стратегических решений по созданию, продвижению и реализации услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.
	ПК-5.2 Обосновывает применение современных методов моделирования для продвижения и реализации услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.	Знать: современные методы моделирования для продвижения и реализации услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: использовать современные методы моделирования для
	ПК-5.3. Применяет передовые технологии создания, продвижения и реализации услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения (показатели освоения компетенции)
		<p>продвижения и реализации услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <p>Знать: передовые технологии создания, продвижения и реализации услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <p>Уметь: использовать технологии создания, продвижения и реализации услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания</p>
ПК-6. Способен осуществлять научно-аналитическое обоснование выбора организационно-управленческих инноваций для их применения на предприятиях сферы гостеприимства и/или общественного питания	ПК-6.1. Обосновывает выбор организационно-управленческих инноваций для продвижения и реализации услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.	<p>Знать: принципы организационно-управленческих инноваций для продвижения и реализации услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <p>Уметь: обосновывать выбор организационно-управленческих инноваций для продвижения и реализации услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.</p>
	ПК-6.2. Осуществляет научно-аналитическое обоснование выбора передовых российских и международных технологий продвижения и реализации услуг предприятий сферы ГиОП.	<p>Знать: передовые российские и международные технологии продвижения и реализации услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <p>Уметь: обосновывать выбор передовых российских и международных технологий продвижения и реализации услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.</p>
	ПК-6.3. Проводит оценку эффективности реализации организационно-управленческих инноваций для продвижения услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.	<p>Знать: основы организационно-управленческих инноваций для продвижения услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <p>Уметь: оценить эффективность реализации организационно-управленческих инноваций для продвижения услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.
 Форма промежуточной аттестации: зачет (с оценкой) – 3 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование разделов и тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Раздел 1. Бенчмаркинг как основа для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы гостеприимства и общественного питания				
Тема 1. Бенчмаркинг как направление маркетинговых исследований в сфере гостеприимства и общественного питания.	2	2		20
Тема 2. Сущность и содержание бенчмаркинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	-	2		20
Тема 3. Организация проведения бенчмаркинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	-	2		20
Раздел 2. Построение современной системы продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания на основе применения организационно-управленческих инноваций				
Тема 4. Основные понятия и организация системы продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания.	2	4		32
Тема 5. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания на основе бенчмаркинга.	-	2		32
Всего:	4	12		124
Зачёт с оценкой:				4
Всего по дисциплине:	4	12		128

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Бенчмаркинг как основа для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы гостеприимства и общественного питания

Тема 1. Бенчмаркинг как направление маркетинговых исследований в сфере гостеприимства и общественного питания

Сущность и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Направления типичных маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Современные научные принципы и методы маркетинговых исследований рынка предприятий гостеприимства и общественного питания. 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. Бенчмаркинг: изучение рынка и конкурентов.

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 организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Сегментация рынка – важнейшее направление маркетингового исследования рынка гостеприимства и общественного питания.

Тема 2. Сущность и содержание бенчмаркинга в сфере гостеприимства и общественного питания

Основные подходы к определению понятия «бенчмаркинг». Многоаспектность бенчмаркинга. Эволюция бенчмаркинга. Цели. Задачи. Направления. Принципы бенчмаркинга: взаимность, добровольность, аналогичность, измеримость, достоверность, ориентация на процесс, приоритет требований рынка, коллективизм и коллегиальность, гибкость и адаптивность, непрерывное развитие, инициативность. Неэтичные методы конкуренции: отличия от бенчмаркинга. Преимущества и недостатки бенчмаркинга. Способы позиционирования бенчмаркинга на предприятии. Роль бенчмаркинга на современном предприятии гостеприимства и общественного питания. Классификация видов бенчмаркинга: преимущества и недостатки каждого вида.

Тема 3. Организация проведения бенчмаркинга в сфере гостеприимства и общественного питания

Алгоритм и основные этапы построения процесса бенчмаркинга. Методические подходы к выбору объекта бенчмаркинга. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов стандарта ISO 9000. Три уровня конкретизации критически важных факторов успеха изучаемого бизнес-процесса. Управление бенчмаркинговым проектом. Календарный план бенчмаркинга. Командная организация бенчмаркинга. Виды бенчмаркинговых команд: целая рабочая группа, межфункциональные команды, спонтанные команды. Структура бенчмаркинговой команды. Определение источников и методов бенчмаркингового исследования. Требования к форме и формату бенчмаркингового отчета. Факторы, способствующие успешному внедрению результатов бенчмаркинга.

Раздел 2. Построение современной системы продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания на основе применения организационно-управленческих инноваций

Тема 4. Основные понятия и организация системы продвижения на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.

Формирование и предоставление инновационного гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей. Основные этапы разработки инновационного продукта. Внедрение нового продукта на рынок. Марка и марочные политики. Выбор и применение организационно-управленческих инноваций на основе создания эффективных коммуникаций. Система продвижения предприятия. Роль системы продвижения предприятия комплексе маркетинга. Цели и основные задачи современной системы продвижения. Целевые аудитории коммуникаций: гости, клиенты, посредники, поставщики, органы государственной власти (исполнительной, законодательной, контролирующие органы), финансовые органы, конкуренты, местное сообщество и т.д.

Тема 5. Разработка коммуникационной политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания на основе бенчмаркинга

Элементы комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии и организации системы продвижения. Принципы выбора структуры комплекса коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, персональные продажи, мерчандайзинг, спонсорство и др. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии. Основные методы определения бюджета маркетинга: метод «фиксированного процента»; финансирование «от возможностей»; метод соответствия конкуренту; метод «цель – задание»; метод планирования на основе показателей целевой прибыли. Сбытовая политика. Роль и место продаж в структуре системы продвижения. Торговые и маркетинговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Особенности электронной коммерции: современные технологии маркетинговой деятельности для организации продажи и продвижения услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в системе Интернет.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия

№ темы	Тема занятия	Вид занятия/Оценочное средство
1	Методические основы маркетинговых исследований и их информационное обеспечение	СЗ: Фронтальный опрос по вопросам занятия
1	Разработка и апробация опросного листа (анкеты) для изучения заданного объекта маркетингового исследования (рынка, конкурентов, потребителей, комплекса маркетинга)	ПЗ: Решение практических задач
1	Методические основы маркетинговых исследований и их информационное обеспечение	ПЗ: Тестирование
2.	Сущность, принципы, задачи и виды современного бенчмаркинга сферы гостеприимства и общественного	СЗ: Фронтальный опрос по вопросам занятия/

	питания	Дискуссия на основе анализа дополнительного материала
3	Методические подходы к выбору объекта бенчмаркинга в сфере гостеприимства и общественного питания	ПЗ: Выступление с докладами (анализ научно-популярной работы)
3	Алгоритм и основные этапы построения процесса бенчмаркинга на предприятиях гостеприимства и общественного питания	ПЗ: Решение практических задач
3	Моделирование бизнес-процессов. Диагностический бенчмаркинг.	ПЗ: Решение практических задач/кейсов
4	Коммуникационная политика и место продвижению услуг в системе маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	СЗ: Фронтальный опрос по вопросам занятия ПЗ: Дебаты
5	Сбытовая политика и место продажи услуг в системе маркетинга предприятия гостеприимства и общественного питания	ПЗ: Решение практических задач/кейсов
5	Обоснование выбора организационно-управленческих инноваций для построения современной системы продвижения на предприятии сферы ГиОП	ПЗ: Деловая игра

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 рекомендуемой основной литературе. 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 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 Таб. 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1.	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к дискуссии и тестированию.
2.	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к дискуссии на основе дополнительного материала.
3.	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка доклада (анализ научно-популярной работы).
4.	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к дебатам.
5.	Подготовка к итоговой деловой игре. Подготовка к зачету.

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

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Бенчмаркинг и современной системы продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания» используются разнообразные образовательные технологии, как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (тема № 2 и тема № 5);
- дискуссия (тема № 2 и тема 3);

- дебаты (№ 4);
- кейс-стади (тема № 3 и тема № 5);
- деловая игра (тема № 5).

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.

Тематическая дискуссия: метод активного обучения, основанный на публичном обсуждении проблемных вопросов, цель которого выяснение и сопоставление различных точек зрения, выработка решения проблемы посредством стимулирования творческого мышления и активной совместной деятельности.

Посредством применения дискуссионных методов осуществляется решение следующих задач: осознание участниками своих мнений, суждений, оценок по обсуждаемому вопросу; выработка уважительного отношения к мнению, позиции оппонентов; развитие умения осуществлять конструктивную критику существующих точек зрения, включая точки зрения оппонентов; развитие умения формулировать вопросы и оценочные суждения, вести полемику; развитие умения работать в группе единомышленников; способность продуцировать множество решений; формирование навыка говорить кратко и по существу; развитие умения выступать публично, отстаивая свою правоту.

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

Кейс-стади/ Анализ конкретных ситуаций (АКС)/ Метод ситуационного анализа: (от англ. «Case method» – метод кейсов) техника обучения, использующая описание реальных экономических, социально-культурных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации. Обучающиеся работают индивидуально или в малых группах, форма, как и содержание кейса определяются преподавателем в зависимости от количественного и качественного состава студенческой группы, уровня обученности и обучаемости студентов.

Деловая игра: это форма воссоздания предметного и социального содержания профессиональной деятельности, моделирования систем отношений, характерных для данного вида практической деятельности. 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, 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
Соловьева Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : Учебное пособие / Ю. Н. Соловьева .— 2-е изд., испр. и доп. — Электрон. дан. — Москва: Издательство Юрайт, 2019 .— 139 с.	Основная	-	ЭБС Юрайт
Маркетинг-аналитика : учебное пособие / [Ю.Н.Соловьева и др.] ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Кафедра маркетинга .— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016 .— 126 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: orac.unicon.ru .	Основная	55	ЭБ ORAC.UNECON. RU.
Наумов В.Н. Маркетинг: учебник / В.Н.Наумов .— Москва : ИНФРА-М, 2016 .— 319 с. — Сведения доступны также по Интернету.	Дополнительная	8	ЭБС ZNANIUM
Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : Учебное пособие / Жабина С. Б. — 2-е изд., испр. и доп. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019 .— 264 с .	Дополнительная	-	ЭБС Юрайт
Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия : Учебник / Баумгартен Л. В. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019 .— 338 с .	Дополнительная	-	ЭБС Юрайт

Таблица 9.2.1 – 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.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ – opac.unicon.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)

№ 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.

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).