


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета

факультета культуры и искусства

от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель *Л.С. Сафронов* /Л.С. Сафронов/

Зав. кафедрой дизайна (подпись)

искусство интерьера факультета

культуры и искусства

Е.Л. Силантьева (по доверенности № 321/08 от 06.02.2023г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина	Маркетинг в сфере культуры
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3

Направление (специальность): **51.03.01 «Культурология» (бакалавриат)**

Направленность (профиль/специализация): **Менеджмент культуры**

Форма обучения: **очная**

Дата введения в учебный процесс УлГУ: **«01» сентября 2023 г.**


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № __ от ____ 20__ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № __ от ____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № __ от ____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Н.В.	Связей с общественностью, рекламы и культурологии	Кандидат соц.наук

	СОГЛАСОВАНО
	Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью рекламы и культурологии  /А.К. Магомедов « 10 » мая 2023 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов четкого представления о маркетинговых коммуникациях в сфере культуры как о целостной системе взаимодействия с потребителями и другими субъектами.

Задачи освоения дисциплины:

- выработка у студентов навыков самостоятельного анализа маркетинговой информации;
- овладение практическими приемами и методами планирования и реализации маркетинговых коммуникаций, продвижения товаров и услуг в культурной сфере.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг в сфере культуры» относится к вариативной части учебного плана бакалавров-культурологов и является элективной. Изучается в 5 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу изучения дисциплины студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты информационно-коммуникационных процессов в обществе (предшествующие дисциплины):

- Основы проектного управления
- Основы предпринимательского права
- Социальное предпринимательство
- Правовые основы культурной деятельности
- Социокультурное проектирование
- Проектная деятельность.


В дальнейшем курс станет основой изучения следующих дисциплин:

- Проектно-технологическая практика
- Основы рекламы
- PR-технологии в сфере культуры
- Менеджмент выставочной деятельности
- Soft skills тренинг
- Экономические основы культурной деятельности
- Культура массовых коммуникаций
- Продвижение в сети Интернет
- Преддипломная практика
- Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК-2 способен определять круг	Знать:. базовые понятия теории маркетинга для

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	дальнейшего применения на практике Уметь: . осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации анализировать рыночную ситуацию, Владеть: . Навыками использования технологий маркетинга в своей профессиональной деятельности
ПК-6 способен управлять практической реализацией социокультурных проектов и программ, координировать различные виды деятельности	Знать: роль, цели, принципы и функции маркетинга в сфере культуры, современные концепции маркетинга социокультурных и художественно-творческих программ; уметь: планировать коммуникативную политику организаций в сфере культуры, а также осуществлять оценку их эффективности; владеть коммуникационными инструментами маркетинга для реализации социокультурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере


4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2

4.2. по видам учебной работы (в часах) 72 часов

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		4	5	6
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	36		36	
Аудиторные занятия:				
лекции	18		18	
семинарские и практические занятия	18		18	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	36		36	
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы	Устный опрос, Практические задания, тест		Устный опрос, Практические задания, тест	
Курсовая работа	-	-	-	
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет		Зачет	
Всего часов по дисциплине	72		72	

4.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		


Форма обучения ___ очная ___

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга социокультурной сферы.	18	5	4			9	Выполнение практического задания
Тема 2. Маркетинговая среда	19	5	5		2	9	Выполнение практического задания
Тема 3. Продвижение товаров/услуг в сфере культуры и коммуникативная политика	17	4	4			9	Выполнение практического задания
Тема 4. Методы коммуникативной политики в сфере культуры	18	4	5		2	9	Выполнение практического задания тест
Итого	72	18	18	-	4	36	Итого

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга социокультурной сферы.

Маркетинг как концепция, ориентированная на потребителя. Задачи и функции маркетинга социокультурной сферы. Различные точки зрения на предмет маркетинга. Маркетинг как процесс планирования, разработки, ценообразования, продвижения и реализации на рынке идей, товаров и услуг. Комплекс маркетинга. Эволюция концепций маркетинга и взглядов на потребительское поведение. Современные тенденции маркетинга. Маркетинг взаимодействия, клиентоориентированный маркетинг. Информаркетинг: интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, вирусный маркетинг и его разновидности. Использование в маркетинге знаний о чувственно-эмоциональной сфере человека (сенсорный, когнитивный, нейромаркетинг и пр.) Нестандартные модели маркетинга (партизанский, латеральный, модель «голубой океан», инструментальный маркетинг).

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Тема 2. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Внутренняя среда предприятия ее характеристика. Микросреда организации и характеристика ее элементов. Маркетинговые посредники. Классификация и характеристика контактных аудиторий (финансовые, средства массовой информации, государственные учреждения, общественные организации, широкая общественность, местные контактные аудитории, внутренние контактные аудитории). Макросреда предприятия и ее элементы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные.

Тема 3. Продвижение товаров/услуг в сфере культуры и коммуникативная политика.

Понятие маркетинговой коммуникации. Задачи продвижения товаров/услуг на рынке. Структура комплекса продвижения. Модели коммуникативной политики и место рекламы и PR в них. Маркетинг взаимодействия и социально-этический маркетинг. Формирование коммуникативной стратегии.

Тема 4. Методы коммуникативной политики в сфере культуры

Приемы и средства продвижения: PR, стимулирование продаж, личные продажи, прямой маркетинг, продукт-плейсмент, спонсоринг. Функции рекламы и PR в комплексе маркетинга и их отличия от других методов продвижения. Оценка эффективности различных методов продвижения.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга (форма проведения – семинар, практическое занятие)

Вопросы для обсуждения и самостоятельного изучения:

- Сущность концепции маркетинга.
- Понятие рынка и основных его субъектов.
- Задачи и функции маркетинга, предмет маркетинга социокультурной сферы
- Комплекс маркетинга
- Эволюция концепций маркетинга и взглядов на потребительское поведение.

Домашнее задание: Опираясь на данные деятельности учреждения культуры X и используя метод SWOT-анализа, составьте комплекс маркетинга для данной организации.


Подготовка письменного доклада: современные концепции маркетинга: опыт применения в социокультурной сфере.

Тема 2. Маркетинговая среда (форма проведения – семинар, практическое занятие, семинар-конференция).

Вопросы для обсуждения:

- Что такое окружающая среда организации?
- Какие факторы принадлежат к числу контролируемых, а какие нет?
- Что относится к факторам макро среды? Что к факторам микросреды?
- В чем разница между контактной аудиторией и потребителями?
- Какие виды конкурентных структур существуют? Чем они отличаются друг от друга? Схематически изобразите каждый вид конкуренции.

Задание:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Составьте схему, описывающую факторы, контролируемые руководством N-го учреждения культуры. Что – к неконтролируемым. Как взаимосвязаны составляющие отдельных факторов? На составленной схеме укажите те задачи, которые относятся к факторам, определяемым маркетингом.

Вопросы на самостоятельное изучение:

- Окружающая среда организации
- Факторы, которые принадлежат к числу контролируемых, и которые принадлежат к числу неконтролируемых.
- Факторы макро среды, факторы микросреды
- Контактная аудитория и потребители
- Виды конкурентных структур, их отличие.

Домашнее задание: Проанализировать маркетинговую среду учреждения культуры. Какие факторы оказывают наиболее влияние (положительное или отрицательное). Предложить направления улучшения маркетинговой среды организации.

Тема 3. Продвижение товаров и коммуникативная политика (форма проведения – семинар, практическое занятие)

Вопросы для обсуждения:

- Понятие маркетинговой коммуникации.
- Задачи продвижения товаров на рынке.
- Структура комплекса продвижения.
- Модели коммуникативной политики и место рекламы в них.
- Формирование коммуникативной стратегии.

Практические задания по теме:

1. Специалисты по маркетингу утверждают, что с течение жизненного цикла товара должны меняться цели и структура коммуникационной политики. Разработайте стратегию коммуникационной политики с учетом стадий жизненного цикла библиотечных услуг.
2. Разбор кейсовой ситуации. Какие негативные последствия для учреждения культуры может принести неправильное применение новой услуги? Сформулируйте стратегию распространения информации о новой услуге?

Тема 4. Методы коммуникативной политики (форма проведения – семинар-конференция).


Вопросы для обсуждения:

- Какова значимость различных методов продвижения для организации сферы культуры?
- Чем по своим целям и задачам отличаются различные методы продвижения?
- Что входит в понятия «партизанского маркетинга» и «продукт-плейсмента»?
- Назовите сферы применения личных продаж и прямого маркетинга в сфере культуры?
- Каким образом следует определять затрату на коммуникативную политику?

Тест.

Вопросы для самопроверки:

Приемы и средства продвижения: PR, стимулирование продаж, личные продажи, прямой маркетинг, Product Placement, спонсоринг. Функции рекламы и PR в комплексе маркетинга и их отличия от других методов продвижения. Оценка эффективности различных методов продвижения.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Домашнее задание: Разработайте план маркетинговых коммуникаций организации в сфере культуры и искусства Ульяновской области (по выбору). Определите всех получателей коммуникационных сообщений и определите для каждого средство, его периодичность и результат коммуникации.

Подготовка к тесту.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Данный вид работы не предусмотрен по УП


8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен по УП

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

№	Формулировка вопроса
1.	Маркетинг как концепция рыночного управления. Задачи и функции маркетинга, сфера применения маркетинга
2.	Задачи и функции маркетинга социокультурной сферы.
3.	Элементы классического маркетинга
4.	Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционная.
5.	Особенности маркетинга услуг
6.	Социально-этический маркетинг,
7.	Современные концепции маркетинга: маркетинг взаимодействия, клиентоориентированный маркетинг
8.	Информакетинг (интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, вирусный маркетинг и его разновидности)
9.	Сенсорный, когнитивный, нейромаркетинг
10.	Нестандартные модели маркетинга (партизанский, латеральный, модель «голубой океан», инструментальный маркетинг
11.	Маркетинговая среда: микро- и макросреда.
12.	Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды
13.	Классификация и характеристика контактных аудиторий
14.	Цели и задачи коммуникативной политики.
15.	Модели коммуникативной политики и место рекламы и PR в них.
16.	Формирование коммуникативной стратегии
17.	Методы коммуникативной политики в сфере культуры: общая характеристика
18.	Стимулирование сбыта
19.	Прямые продажи
20.	Спонсорство и благотворительность
21.	Реклама, как инструменты маркетинговой коммуникации
22.	и связи с общественностью как инструменты маркетинговой коммуникации
23.	Оценка эффективности различных методов продвижения.
24.	Маркетинговые коммуникации в разных отраслях социокультурной сферы

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

10.1. Общие положения

Самостоятельная работа в рамках курса складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- выполнения практических домашних заданий;
- подготовка к зачету.

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга социокультурной сферы.	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	16	Устный опрос Проверка задания
Тема 2. Маркетинговая среда	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	14	Устный опрос Проверка задания
Тема 3. Продвижение товаров/услуг в сфере культуры и коммуникативная политика	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий,	14	Устный опрос Проверка задания
Тема 4. Методы коммуникативной политики в сфере культуры	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий Подготовка к тесту	16	Устный опрос Проверка задания тест

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список литературы

основная

1. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — 5-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. — 496 с. — ISBN 978-5-8114-7851-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167253> (дата обращения: 05.09.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей
2. Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / Абаев А. Л. , Алексунин В. А. , Гуриева М. Т. - Москва : Дашков и К, 2019. - 433 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03141-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html>

б) дополнительная литература:

1. Поведенческие стратегии потребителей культурной продукции : ценности, интересы, типология / И. В. Лашук, Е. В. Мартищенко, Е. Ю. Смыкова, Н. А. Сосновская ; под редакцией И. В. Котляров. — Минск : Белорусская наука, 2017. — 300 с. — ISBN 978-985-08-2114-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74082.html> (дата обращения: 05.09.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Шекова, Е. Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум : учебное пособие для спо / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский ; под редакцией Е. Л. Шековой. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2023. — 156 с. — ISBN 978-5-507-45589-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278816> (дата обращения: 05.09.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Учебно-методическая литература

1. Гончарова Н. В. Маркетинговые коммуникации в сфере культуры : учебно-методические рекомендации для студентов направления подготовки бакалавриата «Культурология» / Н. В. Гончарова; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2020. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон.текстовые дан. (1 файл : 336 КБ). - Текст : электронный. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/4601>

Согласовано:

Гл. библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.


ФИО



подпись

11.05.2023

дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.


4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В. /  / 19.05.2023
Должность, сотрудника УИИТ / ФИО / подпись / дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



доцент Гончарова Н.В.