



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ИЭиБ
от «22» июня 2023 г., протокол № 09 / 261
Председатель  И.Б.Романова
«22» июня 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Статистические методы в маркетинге
Факультет	управления
Кафедра:	управления (КУ)
Курс	2

Направление 38.04.02 Менеджмент
Профиль Стратегический менеджмент и маркетинг
(квалификация (степень) «магистр»)

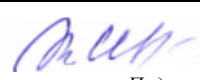
Форма обучения очная


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

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 202_г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 202_г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 202_г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Голубева Светлана Александровна	Управления (КУ)	К.э.н., доцент

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой управления (выпускающей кафедрой)
 /Иванова Т.Ю./
Подпись ФИО «07» июня 2023г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель курса «Статистические методы в маркетинге» - это формирование знаний у обучающихся, получающих квалификацию (степень) «магистр» по направлению «Менеджмент» по профилю «Стратегический менеджмент и маркетинг», современных методов статистического анализа и обработки информации в маркетинге и навыков их практического использования..

Задачи курса «Статистические методы в маркетинге» являются:

- сформировать у обучающихся представление об основных направлениях использования аппарата статистики в маркетинге;
- обучить магистрантов основным технологиям статистического анализа и обработки маркетинговой информации;
- дать представление о применимости статистического аппарата для решения маркетинговых и управленческих задач..

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

«Статистические методы в маркетинге» является дисциплиной по выбору части Учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по программе магистратуры 38.04.02 Менеджмент и имеет код Б1.В.ДВ.03.02

До начала изучения дисциплины «Статистические метод в маркетинге» обучающийся должен освоить содержание предшествующих дисциплин (практик) с формированием соответствующих компетенций (или их части): Стратегическое планирование маркетинговой деятельности, Теория организации и организационное поведение, Проектная деятельность, Стратегический маркетинг, Методы преподавания управленческих дисциплин, Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Маркетинг территорий, Рекламные технологии, Бренд-менеджмент


Дисциплина «Статистические методы в маркетинге» изучается в одном семестре с дисциплинами (практиками): Управление конкурентоспособностью, Современный стратегический анализ, Документационное обеспечение управленческой и маркетинговой деятельности, Статистические методы в маркетинге, Практика по профилю профессиональной деятельности, PR-технологии, Психология в маркетинге.

Дисциплина «Статистические методы в маркетинге» предшествует изучению дисциплин (практик) и дальнейшему формированию соответствующих компетенций: Бизнес -курс «Корпорация+», Экономика торговли, Коммерческая деятельность, Мерчандайзинг, Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСНОВЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-1 Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования и	ИД-1 _{ПК-1} Знать технологии осуществления стратегического управления процессами планирования и организации производства, проектами и программами по внедрению новых методов и моделей деятельности ИД-2 _{ПК-1}

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

организации производства, проектами и программами по внедрению новых методов и моделей деятельности	Уметь применять технологии осуществления стратегического управления процессами планирования и организации производства, проектами и программами по внедрению новых методов и моделей деятельности ИД-3 _{ПК-1} Владеть технологиями осуществления стратегического управления процессами планирования и организации производства, проектами и программами по внедрению новых методов и моделей деятельности
ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществлять управление маркетинговой деятельностью	ИД-1 _{ПК-2} Знать технологии разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществления управления маркетинговой деятельностью ИД-2 _{ПК-2} Уметь применять технологии разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществления управления маркетинговой деятельностью ИД-3 _{ПК-2} Владеть технологиями разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществления управления маркетинговой деятельностью

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2 ЗЕТ


4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах):

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения - очная)		
	всего по плану	в том числе по семестрам	
		3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	32	36	-
Аудиторные занятия, в том числе:	32	32	-
лекции	16	16	-
семинары и практические занятия	16	16	-
лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа студента	76	76	-
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы:	Тестирование, устный опрос	Тестирование, устный опрос	-
Курсовая работа	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет	-
Всего часов по дисциплине	108	108	-

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

Форма обучения очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интер	Самостоятель	
		Лекции	Практические	Лабораторные работы,			

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

			занятия, семинары	практикумы	актив ной форме	ная работа	
1. Статистические методы как инструмент маркетинговых исследований.	12	2	2	-	-	12	Тестирование, устный опрос
2. Шкалирование как основа применения статистических методов в маркетинге.	10	2	2	-	-	12	Тестирование, устный опрос
3. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях.	10	4	4	-	-	14	Тестирование, устный опрос
4. Корреляционный анализ в маркетинговых исследованиях.	8	2	2	-	-	14	Тестирование, устный опрос
5. Регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях.	8	2	2	-	-	12	Тестирование, устный опрос
6. Факторный анализ в маркетинговых исследованиях.	8	4	4	-	-	12	Тестирование, устный опрос
ИТОГО	108	16	16	-	-	76	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Статистические методы как инструмент маркетинговых исследований.


Количественные и качественные методы маркетинговых исследований. Роль статистики в обеспечении репрезентативности маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные, их пригодность для статистического анализа. Статистические аспекты опросов. Статистические особенности наблюдений. Роль статистики при проведении маркетинговых экспериментов.

Тема 2. Шкалирование как основа применения статистических методов в маркетинге.

Понятие измерения в точных и гуманитарных науках. Понятие шкалы. Основные требования к шкалам. Типология шкал. Номинальная, порядковая, интервальная метрическая шкала. Виды статистической обработки, применимые для разных типов шкал.

Тема 3. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях.

Понятие выборочного метода. Обоснованность применения выборочного метода в маркетинговых исследованиях. Виды выборки. Методы определения оптимального объема выборки. Приблизительные методы. Статистические методы определения объема выборки

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

для простого случайного отбора. Параметры генеральной совокупности, влияющие на объем выборки.

Тема 4. Корреляционный анализ в маркетинговых исследованиях.

Корреляционный анализ и сферы его применения. Цель корреляционного анализа. Коэффициент корреляции Пирсона. Ранговые коэффициенты корреляции Кендала и Спирмена, сфера их применения. Зависимость выбора коэффициента корреляции от типа шкалы. Ограничения корреляционного анализа. Ложная корреляция.

Тема 5. Регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях.

Регрессионный анализ и сфера его применения. Цели регрессионного анализа. Математическое определение регрессии. Расчет коэффициентов регрессионной модели с использованием метода наименьших квадратов. Интерпретация параметров регрессии.

Тема 6. Факторный анализ в маркетинговых исследованиях.

Понятие факторного анализа и его цели. Факторный анализ как метод редукции данных. Выделение главных компонент. Определение числа факторов. Факторный анализ как метод классификации. Методы вращения.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ИЛИ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Статистические методы как инструмент маркетинговых исследований.

Дискуссия о роли и видах статистических методов как инструменте маркетинговых исследований. Обсуждение научных рефератов по теме семинара.

Вопросы по теме:

1. В чем заключается различие количественных и качественных методов маркетинговых исследований?
2. Какова роль статистики в обеспечении репрезентативности маркетинговых исследований?
3. Раскройте сущность первичных и вторичных данных.
4. Какова роль статистики при проведении маркетинговых экспериментов?

Тема 2. Шкалирование как основа применения статистических методов в маркетинге.

Разбор «кейс-ситуаций» по теме семинара, решение расчетных задач. Письменная контрольная работа по пройденному материалу.

Вопросы по теме:

1. Какова сущность измерения в точных и гуманитарных науках?
2. Раскройте сущность понятия шкалы.
3. Каковы требования к шкалам?
4. Охарактеризуйте виды статистической обработки, применимые для разных типов шкал.


Тема 3. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях.

Деловая игра по теме семинара. Решение расчетных задач.

Вопросы по теме:

1. В чем состоит сущность выборочного метода?
2. Охарактеризуйте виды выборки.
3. Охарактеризуйте статистические методы определения объема выборки для простого случайного отбора.
4. Каковы параметры генеральной совокупности, влияющие на объем выборки?

Тема 4. Корреляционный анализ в маркетинговых исследованиях.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

Коллоквиум о методах корреляционного анализа, используемых в маркетинговых исследованиях. Деловая игра по теме семинара.

Вопросы по теме:

1. В чем состоит сущность корреляционного анализа и сферы его применения?
2. Какова цель корреляционного анализа?
3. Охарактеризуйте коэффициент корреляции Пирсона.
4. Каковы ограничения корреляционного анализа?
5. В чем состоит ложная корреляция?

Тема 5. Регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях.

Деловая игра по теме семинара, обсуждение рефератов по теме семинара.

Вопросы по теме:

1. В чем состоит сущность регрессионного анализа и сферы его применения?
2. Каковы цели регрессионного анализа?
3. В чем заключается математическое определение регрессии?
4. Как проводится расчет коэффициентов регрессионной модели с использованием метода наименьших квадратов?
5. Как осуществляется интерпретация параметров регрессии?

Тема 6. Факторный анализ в маркетинговых исследованиях.

Деловая игра по теме семинара. Обсуждение научных докладов по теме семинара. Письменная контрольная работа по пройденному материалу.

Вопросы по теме:

1. В чем состоит сущность факторного анализа?
2. Охарактеризуйте факторный анализ как метод редукции данных.
3. Охарактеризуйте факторный анализ как метод классификации.
4. В чем заключаются методы вращения?

7.ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ


Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.

8.ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы по дисциплине не предусмотрен учебным планом.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований.
2. Роль статистики в обеспечении репрезентативности маркетинговых исследований.
3. Первичные и вторичные данные, их пригодность для статистического анализа.
4. Статистические аспекты опросов.
5. Статистические особенности наблюдений.
6. Роль статистики при проведении маркетинговых экспериментов.
7. Понятие измерения в точных и гуманитарных науках.
8. Понятие шкалы, основные требования к шкалам.
9. Типология шкал.
10. Номинальная, порядковая, интервальная метрическая шкала.
11. Виды статистической обработки, применимые для разных типов шкал.
12. Понятие выборочного метода в маркетинговых исследованиях.
13. Обоснованность применения выборочного метода в маркетинговых исследованиях.
14. Виды выборки.
15. Методы определения оптимального объема выборки.
16. Приблизительные методы.
17. Статистические методы определения объема выборки для простого случайного отбора.


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

18. Параметры генеральной совокупности, влияющие на объем выборки.
19. Корреляционный анализ и сферы его применения в маркетинговых исследованиях.
20. Цель и технологии корреляционного анализа.
21. Коэффициент корреляции Пирсона.
22. Ранговый коэффициент корреляции Кендала, сфера его применения.
23. Ранговый коэффициент корреляции Спирмена, сфера его применения.
24. Зависимость выбора коэффициента корреляции от типа шкалы.
25. Ограничения корреляционного анализа.
26. Ложная корреляция.
27. Регрессионный анализ и сфера его применения в маркетинговых исследованиях.
28. Цели и технологии регрессионного анализа.
29. Математическое определение регрессии.
30. Расчет коэффициентов регрессионной модели с использованием метода наименьших квадратов.
31. Интерпретация параметров регрессии.
32. Понятие факторного анализа и его цели в маркетинговых исследованиях.
33. Факторный анализ как метод редукции данных.
34. Выделение главных компонент.
35. Определение числа факторов.
36. Факторный анализ как метод классификации.
37. Методы вращения.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения очная

Название тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
1. Статистические методы как инструмент маркетинговых исследований.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка доклада по теме	4	Проверка доклада по теме
2. Шкалирование как основа применения статистических методов в маркетинге.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к письменному опросу	6	Проверка ответов на письменный опрос
3. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к письменному опросу	6	Проверка ответов на письменный опрос
4. Корреляционный анализ в маркетинговых исследованиях.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к коллоквиуму	4	Проверка ответов на вопросы коллоквиума
5. Регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к коллоквиуму	4	Проверка ответов на вопросы коллоквиума
6. Факторный анализ в маркетинговых исследованиях.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка доклада по теме	4	Проверка доклада по теме

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Статистика : учебник для вузов / И. И. Елисеева [и др.] ; ответственный редактор И. И. Елисеева. - 6-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 619 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/517575>
2. Бизнес-статистика : учебник и практикум для вузов / И. И. Елисеева [и др.] ; под редакцией И. И. Елисеевой. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 444 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/512161>

Дополнительная литература

1. Анализ данных : учебник для вузов / В. С. Мхитарян [и др.] ; под редакцией В. С. Мхитаряна. - Москва : Юрайт, 2023. - 490 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/511020>
2. Берикашвили Валерий Шалвович. Статистическая обработка данных, планирование эксперимента и случайные процессы : учебное пособие для вузов / В. Ш. Берикашвили, С. П. Оськин. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 164 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/515258>
3. Сидняев Н.И. Теория планирования эксперимента и анализ статистических данных : учебник и практикум для вузов / Н. И. Сидняев. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 495 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/510480>

Учебно-методическая литература

1. Хаймурзина Н.З. Методические указания для самостоятельной работы студентов магистратуры по направлению «Менеджмент» по дисциплине «Статистические методы в маркетинге» / УлГУ, ИЭиБ. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 638 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2786>


Согласовано:

Главный библиотекарь
отдела обслуживания ИЭиБ
научной библиотеки УлГУ  / Голосова М.Н. / « 01 » 06 2023 г.

б)

Программное обеспечение:

- 1.«1С: Предприятие 8»;
- 2.Statistica Academic for Windows;
- 3.Комплект ПО «Универсал» («Финансовый анализ + Оценка бизнеса», «Инвестиционный анализ», «Бюджет», «Оценка недвижимости»);
- 4.Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4»;
- 5.Windows Office;
- 6.МойОфис Стандартный;
- 7.Антиплагиат.ВУЗ

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

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

1.5. 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:

Шинкев Вадим / Щуренко ЮВ / Иванов / 01.06.2023
 Должность сотрудника УИТиТ ФИО подпись дата

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций и семинарских занятий, для 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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

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



(подпись)

доцент

(должность)

С.А. Голубева

(ФИО)