

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО  
Председатель УМС  
Библиотечно-информационного  
факультета  
Мазурицкий А. М.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**Направление подготовки: 51.04.06 Библиотечно-информационная деятельность**  
**Программа подготовки: Теория и методология управления библиотечно-информационной деятельностью**  
**Квалификация выпускника: магистр**  
**Форма обучения: очная**

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цели освоения дисциплины:** дисциплина направлена на формирование у обучающихся базовых представлений о маркетинге как системе управления библиотекой, ориентированной на работу в современных социально-экономических условиях.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг некоммерческих организаций» изучается в 1 семестре на очной и 1-2 семестре заочной форм обучения. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин программы бакалавриата, как: Основы экономики культуры и др. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегическое управление деятельностью библиотеки и др.

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана, разработанного на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 51.04.06 «Библиотечно-информационная деятельность».

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. – Критически анализирует проблемные ситуаций и вырабатывает стратегию действий, опираясь на современные философию и методологию	Знать:методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления
		Уметь:осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий
		Владеть:методами системного и критического анализа, стратегического управления
	УК-1.2 – Осуществляет самостоятельные научные исследования и проекты	Знать: основы методологии научных исследований
		Уметь: применять средства и методы научного исследования в практике организации научной деятельности; создавать тексты, отражающие результаты научных исследований; представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора;
		Владеть: средствами и методами научных исследований; инструментами документного обеспечения научно-исследовательской деятельности.
ПК-1 Готов к разработке, организации и проведению	ПК-1.1 – Проводит комплексные исследования деятельности	Знать:теоретико-методологические и организационные аспекты проведения комплексного научного исследования, перспективную проблематику научных исследований в сфере библиотечно-информационной

комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности	конкретных библиотек библиотечной отрасли в целом	и	деятельности
			Уметь:определять перспективные направления научных исследований в сфере библиотечно-информационной деятельности; формировать комплекс исследовательских методов и средств для конкретного научного исследования; осуществлять методический мониторинг
			Владеть:методикой системного анализа библиотечно-информационной деятельности; методологией и методикой научного исследования

#### 4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы – 72 академических часа по очной форме обучения.

Объём дисциплины и виды учебной работы для студентов магистратуры, обучающихся на **дневной форме** обучения.

Вид контактной работы	Всего часов	1 семестр
<b>Объем контактной работы:</b>	<b>57</b>	<b>57</b>
Лекции	18	18
Семинарские занятия	16	16
Практические занятия	17	17
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>15</b>	<b>15</b>
ИКР	6	6
Общая трудоемкость дисциплины	<b>72 (2 з.е.)</b>	<b>72 (2 з.е.)</b>

#### 1. Содержание дисциплины (модуля)

Содержание дисциплины и виды контактной работы для студентов магистратуры, обучающихся на **дневной форме обучения**, приведены в таблице 3.

№ п/п	Темы дисциплины	Сложность	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Форма промежуточной аттестации (по семестрам))
			ЗПТ	ЗСТ	Практические занятия	ИКТД	СРС	

1.	Развитие маркетинга в постиндустриальном обществе	1	3	3	3	1	3	Сообщения, ответы на вопросы
2.	Планирование маркетинга	1	3	3	3	1	3	Ответы на вопросы, тест, выполнение практического задания
3.	Маркетинговые стратегии	1	4	3	3	1	3	Ответы на вопросы, тест, выполнение практического задания. Рубежный контроль (ответы на вопросы, письменно)
4.	Маркетинговые исследования	1	4	3	4	1	3	Ответы на вопросы, тест, выполнение практического задания
5.	Событийный маркетинг в сфере культуры	1	4	4	4	2	3	Доклад
								Зачёт с оценкой
	<b>ИТОГО:72</b>		<b>18</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>Зачет с оценкой</b>

*\*Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.*

Текущий рубежный контроль студентов очного обучения осуществляется в форме полусеместровой аттестации, предполагающей индивидуальную балльную оценку учебной активности каждого студента в соответствии с внутриинститутским Положением.

#### **Тема 1. Развитие маркетинга в постиндустриальном обществе**

Маркетинг как управленческая деятельность. Сфера культуры в контексте социально-экономического развития страны. Основные тенденции постиндустриального развития. Библиотечно-информационная деятельность - место и роль в постиндустриальной экономике. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере. Основные формы некоммерческого маркетинга.

**Семинар 1.** Развитие маркетинга в постиндустриальном обществе

#### **Тема 2. Планирование маркетинга**

Типы маркетинговых планов. Стратегический аудит. Миссия библиотеки. SWOT-анализ. Структура стратегического маркетингового плана. Планирование по методу BCG.

**Семинар 2.** Планирование маркетинга

*Практическое занятие по теме «Разработка плана маркетинга в библиотеке»*

#### **Тема. 3Маркетинговые стратегии**

Определение целевой аудитории библиотеки. Позиционирование продуктов и услуг библиотечно-информационных учреждений.

**Семинар 3.** Маркетинговые стратегии

Рубежный контроль – ответы на вопросы по пройденному материалу.

*Практическое занятие по теме «Разработка маркетинговых стратегий в библиотеке»*

#### **Тема 4. Маркетинговые исследования**

Характеристика современных культурных рынков. Потребительское поведение. Маркетинговая информация: источники и классификация. Типология маркетинговых исследований. Формы и методы получения маркетинговой информации.

**Семинар 4.** Маркетинговые исследования в библиотечно-информационной деятельности

*Практическое занятие по теме «Сбор и анализ данных при проведении маркетингового исследования»*

#### **Тема 5. Событийный маркетинг в сфере культуры**

Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Типология событий. Событийный маркетинг для некоммерческих организаций. Механизмы организации успешного события.

**Семинар 5.** Событийный маркетинг в сфере культуры

*Вопросы к семинарам, тесты, практические задания и темы докладов приводятся в ФОС по дисциплине.*

**2. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине** (учебники, методические рекомендации, учебно-методические и методические материалы, пособия, рабочие тетради и т.п), **образовательные технологии.**

Изучение учебного материала происходит посредством оптимального сочетания традиционных (лекции и тематические семинарские занятия) форм обучения и активной поисковой деятельности студентов с использованием электронных баз данных в рамках самостоятельной работы над источниками.

Основным *видом учебных занятий* по дисциплине являются лекции с использованием мультимедийных технологий.

*Лекции* имеют целью дать стройную систему научных знаний по дисциплине, сформировать у студентов научный подход к организации и управлению профессиональной деятельностью, установку на активную самостоятельную работу.

Важное место в процессе изучения дисциплины занимают *семинарские занятия*. Семинарские занятия предназначены для углубления и закрепления знаний, полученных обучаемыми в ходе лекций и самостоятельной работы; просмотра источников различной информации; формирования у обучающихся навыков самостоятельного анализа информационных ресурсов по теме; умения дискутировать и аргументировано высказывать свою позицию. В связи с этим, семинарские занятия предполагают активный обмен мнениями по поставленным вопросам, обсуждение подготовленных сообщений и докладов.

Значимую роль в подготовке будущих магистров играет *самостоятельная работа* обучающихся. Она имеет целью закрепление и расширение полученных в ходе лекционных занятий знаний; приобретение новых знаний; обобщение, систематизацию и практическое применение знаний; формирование практических умений и навыков; самоконтроль в процессе усвоения знаний; подготовку к предстоящим занятиям.

Самостоятельную работу студентов, помимо ориентации на общие педагогические цели и задачи, рекомендуется направить на реализацию двух основных прикладных задач: подготовку *практических заданий*, докладов и сообщений по теме предстоящих

семинарских занятий; подготовку самостоятельных исследований в рамках выпускной квалификационной работы.

Задача преподавателя в рамках самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы максимально обеспечить условия для самостоятельного получения знаний из различных источников (публикации в отраслевой печати, материалы web-сайтов библиотек и научно-информационных учреждений, полнотекстовые базы и электронные библиотеки).

*Списки основной и дополнительной литературы и интернет-ресурсов по дисциплине представлены в п. 7.*

### **3. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Текущий контроль освоения материала по дисциплине осуществляется регулярно посредством резюмирования лекционного контента в завершении соответствующего аудиторного занятия и мини-обсуждения изложенной проблематики.

В рамках самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся выполняют предлагаемые педагогом индивидуализированные практические задания, что позволяют оценить уровень текущего усвоения теоретического материала.

Наиболее эффективной формой текущего контроля знаний студентов и результатов их самостоятельной работы над материалом дисциплины являются семинарские занятия, на которых обучающиеся выступают с индивидуальными или групповыми (для студентов заочной формы обучения) сообщениями, обмениваются аргументированными мнениями, дискутируют.

Текущий рубежный контроль по дисциплине осуществляется в форме полусеместровой аттестации (по дневной форме обучения), предполагающей индивидуальную балльную оценку учебной активности каждого студента.

Система текущего контроля успеваемости служит в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию студентов в ходе промежуточной аттестации, которая проводится в форме экзамена.

#### **4) Тесты**

##### **Вариант 1**

**Активность личности – это критерий сегментирования:**

А.демографический

Б. социальный

В. психографический

Г.поведенческий

**Аналитическая функция службы маркетинга предполагает...**

А.определение оптимальных цен на продукцию предприятия

Б. обеспечений разработки новых товаров и повышение конкурентоспособности продукции

В. обеспечение предприятия информацией о внешней среде и положении фирмы на рынке

Г. обеспечение положительного отношения целевой аудитории к фирме и ее продукции

**В баланс глобальных факторов концепции социально-этического маркетинга не входит...**

А. Прибыль фирмы

Б. Покупательская потребность

В. Разнообразие товаров

Г. Интерес общества

**В маркетинговых исследованиях к методам опроса относят:**

А. Групповое интервью

Б. Эксперимент

В. Личную беседу

Г. Наблюдение

**В практике маркетинга кабинетные исследования целесообразно использовать при..**

А. Анализе экономической конъюнктуры как фактора внешней среды

Б. Сборе текущей реакции потребителей на новую упаковку товара

В. Получение новых данных о качестве обслуживания покупателей

Г. Изучение социально-культурных факторов внешней среды маркетинга

**В теории маркетинга к основным инструментам связи с общественностью относят следующие...**

А. Проведение спонсорской и благотворительной деятельности

Б. Распространение благоприятной информации об организации и ее товарах в устных выступлениях и речах через печатные и аудио-и видеоматериалы

В. Распространение образцов продукции, купонов

Г. Проведение рекламных кампаний

**Выполнение аналитической функции маркетинга включает..**

проведение рекламной компании

разработку кадровой стратегии предприятия

анализ конкурентов, определение их потенциальных возможностей

определение факторов, формирующих поведение потребителей

**8.В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют...(один вариант):**

А. брендом;

- Б. критерием сегментирования;
- В. атрибутом позиционирования;
- Г. имиджем товара

**9. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят... (не менее 2 вариантов ответа)**

- А. маркетинговую статистику по товарообороту фирмы
- Б. ежегодники статистической информации
- В. данные о маркетинговых затратах
- Г. публикации научно-исследовательских центров и институтов

**10. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может...(мнг)**

- А. Минимизировать затраты
- Б. Максимизировать прибыль и рентабельность
- В. Снизить неопределенность и риск деятельности
- Г. Повысить качество решения проблем потребителя

### **Вариант 2**

**1. В практике маркетинга наиболее простыми, а поэтому наиболее распространенными методами разработки рекламного бюджета считаются...(не менее 2)**

- А. метод Пекхэма
- Б. метод Шроера
- В. исходя из финансовых возможностей фирмы
- Г. в процентах к сумме продаж товара

**2. В практике маркетинговых коммуникаций социальная реклама характеризуется следующими утверждениями...(не менее 2 вариантов ответа)**

- А. направлена на различные социальные слои с целью совершать повторные покупки
- Б. направлена на формирование имиджа организации
- В. направлена на благотворительные цели
- Г. представляет общественные или государственные интересы

**3. Выберите наиболее корректное высказывание (1)**

- А. Стратегия маркетинга включает в себя цели и задачи маркетинга
- Б. Для решения маркетинговых задач разрабатывается стратегия маркетинга
- В. Для осуществления стратегии маркетинга формулируются задачи маркетинга
- Г. Стратегия маркетинга относится к числу задач маркетинга



**4.В маркетинге анализ внутренней среды предприятия относится к функции...**

- А. аналитической
- Б. управления и контроля
- В. сбытовой
- Г. производственной

**Внутренние факторы фирмы помещаются в квадрате матрицы SWOT-анализа...**

- А. «слабые стороны», «сильные стороны»
- Б. «возможности», «угрозы»
- В. «слабые стороны», «угрозы»
- Г. «сильные стороны», «возможности»

**Достоинством службы маркетинга рыночного типа является... (1 вариант ответа)**

- А. возможность более оперативно принимать решения с учетом изменений рынка
- Б. полный маркетинг каждого товара
- В. функциональная специализация маркетологов
- Г. широкий круг обязанностей одного сотрудника

**Заключительным этапом в процессе целевого маркетинга является...**

- А. выбор критериев сегментирования
- Б. оценка привлекательности полученных сегментов
- В. составление профилей сегментов
- Г. разработка комплекса маркетинга для каждого из выделенных сегментов

**Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга производится по направлению ... (1 вариант ответа)**

- А. конкуренты
- Б. потребители
- В. внутренняя среда
- Г. товародвижение

**Идея социально-этического маркетинга выражается в том, что...**

- А. Залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов способом
- Б. основной задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечений желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителей и общества в целом
- В. покупатели и потребители добросовестно соблюдают этические нормы поведения, а также имеют социальную направленность в своих действиях

Г. потребители будут положительно настроены к организации

**Инструментом сбора первичной информации не является...**

А. социальный опрос поставщиков

Б. за поведением покупателей

В. данные маркетингового исследования фирмы-конкурента

Г. манипуляция ценой товара для изучения колебаний объемов продаж

### **Вариант 3**

**1. Информационное обеспечение управления маркетингом относится к функции...**

1. убеждения и стимулирования

2. сбытовой

3. производственной

4. управления и контроля

**2. Исследование, для которого характерна выработка рабочей гипотезы, определяется как...**

1. описательное

2. кабинетное

3. зондажное

4. дескриптивное

**3. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочному источнику, является...**

1. полевым, описательным

2. кабинетным, описательным

3. полевым, зондажным

4. кабинетным, зондажным

**4. Классификационный признак «отсутствие посредника» подходит виду канала сбыта...**

1. трехзвенный канал

2. двухзвенный канал

3. вертикальная маркетинговая система

4. прямой канал

**5. К географическим критериям сегментирования относится...(один вариант):**

1. социальное положение;

2. вероисповедание;

3. активность личности;

4. климат

**6. К достоинствам вторичной информации относят... (1 вариант ответа)**

1. полное соответствие целям исследования

2. возможное обеспечение конфиденциальности

3. высокую скорость получения
4. отсутствие противоречивых данных

**7. К объектам управления рекламной деятельностью относятся... (1 вариант ответа)**

1. потенциальные потребители
2. сотрудники отдела сбыта
3. поставщики предприятия
4. сотрудники отдела маркетинга

**8. К основным функциям маркетинга не относят ...:**

1. оптимизацию технологии производства;
2. обеспечение информационной безопасности фирмы;
3. исследование факторов внешней среды маркетинга;
4. разработку плана маркетинга.

**9. К преимуществам внешней вторичной информации не относится (один вариант):**

1. отсутствие необходимости в организации исследования для сбора этих данных;
2. дешевизна;
3. достаточная доступность;
4. новизна и актуальность данных

**10. К факторам внешней маркетинговой макросреды не относят... (не менее 2 вариантов ответа)**

1. посредников и поставщиков
2. научно-технические факторы
3. потребителей
4. экономические факторы

Тематика и содержание семинарских занятий, перечень и характеристика индивидуализированных практических заданий для выполнения в рамках самостоятельной работы, перечень контрольных вопросов для подготовки к промежуточной аттестации (зачёту) *представлены в «Фонде оценочных средств»*, являющемся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса по дисциплине.

**4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины**

**а) Основная литература:**

1. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учеб. для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014. – 570 с.
2. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебник/В.В. Брежнева,

Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др.; науч. ред. В.К. Ключев. – Санкт-Петербург: Профессия, 2017. – 240 с.

**б) дополнительная литература:**

1. Артемьева Т.В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования [Электронный ресурс]: учеб. пособия / Т.В. Артемьева, Г.Л. Тульчинский; Высшая школа экономики (ГУ-ВШЭ). - Москва: Планета музыки, 2010. – 288 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. -12-е изд.- СПб.: Питер, 2010.
3. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс]: Учебник и практикум / Е.Е. Кузьмина - М.: Издательство Юрайт, 2014. – 330 с.
4. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс]: [учеб. пособие] / Е. Л. Шекова [и др.]. - Москва: Планета музыки, 2012. – 152 с.
5. Синяева И.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова - 3-е изд.; пер. и доп. - М.: Юрайт, 2015. – 495 с.
6. Суслова И.М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга: Учеб.-метод. пособие / И. М. Суслова. - М.: Профиздат, 2003. – 157 с.
7. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие / Г.Л. Тульчинский. - СПб.: Лань, Планета музыки, 2009.
8. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин - М.: Юрайт, 2016. - 342.

**г) перечень электронных ресурсов Интернета**

1. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>
  2. Правовой портал в сфере культуры РФ - <http://pravo.roskultura.ru>
  3. Портал информационной поддержки руководителей учреждений культуры - <http://www.cultmanager.ru>
  4. Информационно-справочный портал - [www.library.ru](http://www.library.ru)
  5. Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации - <http://www.rosmintrud.ru>
  6. Официальный сайт Министерства культуры РФ - <http://mkrf.ru>
  7. Национальная электронная библиотека (НЭБ) - <http://нэб.рф>
  8. Научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
  9. Электронно-библиотечная система образовательных и просветительских изданий - <http://www.iqlib.ru>
  10. Университетская библиотека online - <http://biblioclub.ru>
  11. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - <http://cyberleninka.ru>
- Электронные каталоги и ресурсы web-сайтов отечественных и зарубежных библиотек.

Доступ в ЭБС:

- ЭБС Ю-райт
- ЭБС ЛАНЬ
- ЭБС IPR Media
- ЭБС РУКОНТ
- ЭБС Нексмедиа (Университетская библиотека онлайн)

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя такие виды и формы как: подготовка к семинару и практическим занятиям

Самостоятельная работа обучающихся над материалом дисциплины включает в себя такие виды и формы как: конспектирование изучаемой литературы, аналитический обзор новой литературы по изучаемой теме, подготовка к выступлению на семинарских занятиях, конспектирование изучаемой литературы, выполнение практических заданий, написание эссе.

Изучение дисциплины важно осуществлять систематически, закрепляя полученные на лекциях знания посредством конспектирования и последующего прочтения этого материала накануне нового занятия.

Подготовка к семинарским занятиям предполагает изучение и анализ источников по теме (как рекомендованных педагогом, так и самостоятельно выявленных).

Для успешного освоения дисциплины необходимо активное участие во всех аудиторных занятиях, что позволит комплексно поэтапно воспринять учебный материал, успешно подготовиться к рубежной и промежуточной аттестации.

*Развёрнутые методические материалы представлены в отдельной части Учебно-методического комплекса «Методические рекомендации по дисциплине».*

## **6. Перечень информационных технологий, используемых в преподавании дисциплины**

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные образовательные технологии: предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;  
Adobe Photoshop;  
Adobe Premiere;  
Power DVD;  
Media Player Classic.

## **7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оборудованная учебная аудитория с маркерной доской, экраном и цифровым проектором для проведения лекционных и семинарских занятий. Библиотека с читальным залом; специализированная учебная лаборатория для практических занятий и самостоятельной работы бакалавров, оснащенная всем необходимым комплексом материально-технических средств, от копировальной техники, аудио-видеоустройств, до персональных компьютеров с выделенным доступом к сети Интернет.

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Автор-составитель - Давыдова С.Б., канд. пед.наук, доцент