

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Николай Николаевич Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 07.05.2026 11:29:44

Уникальный программный ключ:

25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

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

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
	ИТОГО:72		18	16	17	6	15	Зачет с оценкой

**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. Сулова И.М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга: Учеб.-метод. пособие / И. М. Сулова. - 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
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