

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



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной и  
методической работе

/Шубаева В.Г./

« 28 » августа 20 20 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**БРЕНДИНГ**

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень образования	высшего бакалавриат
Форма обучения	очная

Составители:

\_\_\_\_\_ / д.филол.н., доцент Кармалова Е.Ю.

\_\_\_\_\_ / к.филол.н. Шевченко А.С.

Санкт-Петербург  
2020

## СОДЕРЖАНИЕ

1.ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3.ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4.ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	4
5.СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	5
6.ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА	6
7.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ	6
7.1.Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины	6
7.2.Организация самостоятельной работы	7
8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	7
9.РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
9.1.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
9.2.Материально-техническое обеспечение учебного процесса	9
10.ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	11
11.ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11

## 1 ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** формирование у студентов научных представлений о бренде, умения владеть комплексом методов и стратегий разработки бренда и вывода существующего бренда на рынок, а также формирование представлений о рынке и потребителе.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Ф "Брендинг" относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.4. Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач	<b>Знать:</b> понятие и сущность брендинга на современном этапе; место и роль брендинга в системе маркетинга; современные стратегии и подходы к брендингу с учетом экономических, правовых и социально-культурных особенностей рынка <b>Уметь:</b> выявлять особенности вывода на рынок и управления российскими и международными брендами. <b>Владеть навыками:</b> технологий построения и дальнейшего управления брендом, деятельности, имитирующей аспекты процесса создания бренда и управления им.

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-7 Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ПК-7.2. Владеет современными технологиями организации и подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции	<b>Знать:</b> особенности основных видов рекламной продукции, преимущества и недостатки традиционных и современных средств рекламы, а также технологии подготовки к выпуску, производству и распространению рекламных продуктов. <b>Уметь:</b> организации выпуска и распространения рекламной продукции с использованием традиционных и современных средств рекламы в соответствии с поставленной задачей. <b>Владеть навыками:</b> организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции.

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов,  
Форма промежуточной аттестации: зачет – 4 семестр;

Распределение фонда времени по темам дисциплины представлено в таблице 4.1.  
Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<b>Тема 1.</b> Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда.	4	4		6
<b>Тема 2.</b> Процесс создания бренда.	2	6		4
<b>Тема 3.</b> Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.	2	4		6
<b>Тема 4.</b> Технологии брендинга.	2	4		4
<b>Тема 5.</b> Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	2	4		6
<b>Тема 6.</b> Содержание и атрибуты бренда.	2	4		4
<b>Тема 7.</b> Корпоративные формы развития бренда.	2	4		2
<b>Тема 8.</b> Алгоритм разработки бренда.	2	4		4
<b>Тема 9.</b> Практика разработки названия для бренда.	2	3		4
<b>Тема 10.</b> Выбор ключевых визуальных констант.	2	4		4

<i>Всего за семестр:</i>	22	42		44
<b>Всего по дисциплине:</b>	<b>22</b>	<b>42</b>		<b>44</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

**Тема 1.** Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда.

Определение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак». Определение понятия «брендинг». Теория эволюции брендинга. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть брендов «Yumm Pizza», «Papa John's». Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.

**Тема 2.** Процесс создания бренда.

Этапы разработки торговой марки. Пирамида марки. Концепция торговой марки. Система стратегических образов торговой марки. Идентификация торговой марки. Ошибки при создании торговой марки. Функции торговой марки.

**Тема 3.** Коммуникативные, семиотические и социально- психологические аспекты брендинга.

Составляющие коммуникационного процесса бренда и их функции. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос» и «предложение» на примере бренда стартапа Air B'n'B. Факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд-потребитель».

**Тема 4.** Технологии брендинга.

Позиционирование торговой марки и бренда. Процесс формирования отношений брендинга. Участие рекламных агентств в разработке и реализации стратегии развития брендов.

**Тема 5.** Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.

Формирование стратегии управления активами бренда. Формирование стратегии коммуникаций бренда. Организационное моделирование в управлении брендингом.

**Тема 6.** Содержание и атрибуты бренда.

Тенденции брендинга XXI века. Условия и особенности развития брендинга в России. Индивидуальность бренда и ее характеристики. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов. Бренд как объект мифотворчества.

**Тема 7.** Корпоративные формы развития бренда.

Компании с самостоятельными торговыми марками. Товарные бренды. Факторы, влияющие на географическое распространение марок. Понятие мультимарки. Международный аспект процесса глобализации марок. Потребность в глобальных марках. Управление международным портфелем торговых марок (на примере Группы Томпсон). Особенности рекламирования международной торговой марки.

**Тема 8.** Алгоритм разработки бренда.

Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности.

**Тема 9.** Практика разработки названия для бренда.

Типология и выбор типа названия для бренда.

**Тема 10.** Выбор ключевых визуальных констант.

Визуальные метафоры, графические знаки, знаки индивидуальности бренда, фирменные цвета бренда). Разработка гайдбука. Разработка креативного брифа.

## 6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 — Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1.	Брендинг. Теория эволюции.	ПЗ / опрос
2.	Создание бренда. Торговая марка	ПЗ / Решение кейса
3.	Ключевые аспекты брендинга.	ПЗ / Решение кейса КТ№1 Контрольная работа
4.	Основные технологии брендинга.	ПЗ / опрос
5.	Бренд-менеджмент.	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций, опрос
6.	Содержание и атрибуты бренда.	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций, опрос
7.	Корпоративные формы бренда.	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций; КТ№2
8.	Разработка бренда.	ПЗ / решение практических задач
9.	Типология и выбор типа названия для бренда в рамках процесса разработки.	ПЗ / Решение практических задач
10.	Выбор ключевых визуальных констант (визуальных метафор, графических знаков, знаков индивидуальности бренда, фирменного цвета и т.д.).	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса, обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся;
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

## 7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1-10	Подготовка к практическим занятиям по дисциплине.
1-10	Выполнение заданий по темам дисциплины
3.	Подготовка к контрольной точке №1 «Контрольная работа»
4.	Подготовка к контрольной точке №2 Решение практических задач

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

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Брендинг» используются разнообразные образовательные технологии – как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

лекция-дискуссия (темы №№1,6);

проблемная лекция (темы №№2,5);

опрос (темы №№ 1, 4,5,);

контрольная работа (тема №4);

решение кейса (темы № 2,3);

решение практических задач (темы № 8, 9);

анализ конкретных ситуаций (темы №№5, 6, 7, 8,9,10).

**Лекции-дискуссии.** В ходе такой лекции преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами. Происходит взаимодействие преподавателя и учащихся, свободный обмен мнениями,

идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Данный вид занятия позволяет активизировать познавательную деятельность аудитории, позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых слушателей. Обучающимся предлагается проанализировать и обсудить конкретные ситуации, материал. По ходу лекции - дискуссии преподаватель приводит отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает коротко обсудить, затем дать краткий анализ.

**Проблемная лекция.** Характеризуется постановкой перед студентами учебных проблем-заданий, которые они должны самостоятельно решить, получив, таким образом, новые знания. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. Часть знаний студент получает в виде готовых знаний, а часть добывает самостоятельно под руководством преподавателя. На этих лекциях процесс познания студентов приближается к поисковой, исследовательской деятельности.

**Доклад-сообщение** - выступление, содержащее научную информацию. Оптимальное время доклада — 5-10 минут. Докладчик кратко излагает историю вопроса и информирует слушателей о том, какой материал был использован при подготовке доклада. Основная часть доклада содержит рассуждения автора, касающиеся избранной проблемы, изложение собственной точки зрения, которую докладчик обосновывает, используя различные способы доказательств: приводит аналогичные примеры, цитирует высказывания видных ученых, общественных деятелей, ставит вопросы, использует примеры из жизненного опыта слушателей. В заключительной части обобщается сказанное, формулируются выводы и предложения.

**Контрольная работа** - это наиболее традиционный способ оценки знаний. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности.

**Решение кейса (case study)** - техника обучения, использующая описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

**Решение практических задач** – данные задания содержат больший или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов. Данный вид заданий дает возможность найти свое собственное «правильное» решение. Выполнение творческих заданий требуют от обучающегося воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода: подборка примеров из практики; подборка материала по определенной проблеме и т.п. Важно, чтобы обучающийся научился структурировать, анализировать, сопоставлять материал, а также сравнить изложение изучаемой темы разных авторов и обосновать свои предложения о наиболее целесообразной форме представления материала.

**Анализ конкретных ситуаций** - методика обучения, при которой анализируются реальные бизнес-ситуации. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.



## 9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Карпова С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 439 с.	основная	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>
Боброва О. С. Основы бизнеса : Учебник и практикум / Боброва О.С., Цыбуков С.И., Бобров И.А. — М. : Юрайт, 2016. — 330 с.	основная	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>
Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / [В.А.Барежев и др.]; под ред. А.Д.Кривоносова. — Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2014. — 170 с. — Сведения доступны также по Интернету: <a href="http://orac.unesco.ru">orac.unesco.ru</a> .	дополнительная	58	<a href="#">ЭБ ОРАС.UNESCO N.RU</a>
Интернет-маркетинг : Учебник для вузов / под общ. ред. Жильцовой О.Н. — 2-е изд., пер. и доп. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019. — 301 с.	дополнительная	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a>

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> )
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– <a href="http://orac.unesco.ru">orac.unesco.ru</a>

### 9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа групповых и

индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Таблица 9.2.1 – Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (ПО)

№	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г.)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г.)
3	7-Zip (freeware)
4	FireFox 77.0.1 (freeware)

Таблица 9.2.2 – Перечень учебных аудиторий для проведения учебных занятий, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения

Наименование учебных аудиторий, перечень оборудования и технических средств обучения	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
Ауд. 204 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации). Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 70 посадочных мест, рабочее место преподавателя, стол 1 шт., кафедра 1 шт., доска меловая (3-х секционная) 1 шт., вешалка стойка 4 шт., жалюзи 6 шт. Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19") - 1 шт., Проектор NEC M350 X - 1 шт., Экран Lumien Master Picture (LMP-100109) - 1 шт., Акустическая система Apart MASK-6 White - 2 шт., Микшер усилитель Jedia (JDM) TA-1120 в комплекте - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»
Ауд. 202 Лаборатория цифровых коммуникаций. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 43 посадочных мест, 1 рабочее место преподавателя (1 стол, 1 стул), Моноблок Lenovo V540 i5-8265U/8Гб/SSD 256Гб/23,8 дюйма - 20 шт. Переносной мультимедийный комплект: Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA, Мультимедийный проектор LG PF1500G. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»
Ауд. 209 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, с применением вычислительной техники). Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 16 посадочных мест, учебная мебель на 18 посадочных мест, рабочее место преподавателя, компьютер, доска маркерная 1 шт, вешалка стойка Моноблок AIO IRU 308 intel 2.8 Ghz/4 Gb/1Tb - 16 шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Экран с электроприводом ScreenMedia Champion 203x153см (SCM-4303) - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»

## **10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## **11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).