

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета
Дата подписания: 25.08.2023 10:00:13
Уникальный программный ключ:
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по учебной работе
Пятигорского института (филиала) СКФУ
М.В. Мартыненко
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг территорий

Направление подготовки	38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль)	Региональное управление
Форма обучения	Очная
Год начала обучения	2022
Реализуется в 8 семестре	

Разработано Доцентом кафедры
экономики, менеджмента и государственного
управления Тараненко О.Н.

Пятигорск 2022 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Целью освоения дисциплины является формирование профессиональных компе-
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

тенций (ПК-1, ПК-2) будущего бакалавра по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Основной целью курса «Маркетинг территорий» является формирование набора общекультурных и профессиональных компетенций будущего бакалавра направленность (профиль) «Региональное управление».

Эту цель предполагается достичь при решении следующих основных задач:

- способность к работе в коллективе, исполняя свои обязанности творчески и во взаимодействии с другими членами коллектива;
- умение критически оценивать информацию, переоценивать накопленный опыт и конструктивно принимать решение на основе обобщения информации; способностью к критическому анализу своих возможностей;
- умение определять приоритеты профессиональной деятельности, эффективно исполнять управленческие решения;
- умение определять социальные, политические, экономические закономерности и тенденции;
- умение находить основы для сотрудничества с другими органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию;
- умение выявлять и оценивать проектные возможности в профессиональной деятельности и формулировать проектные цели.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг территорий является обязательной дисциплиной вариативной части ОП ВО подготовки бакалавра направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (направленность (профиль): Региональное управление и реализуется в 5 семестре.

3. Связь с предшествующими дисциплинами

Дисциплина Маркетинга территорий относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули)

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-1 Способен осуществлять основные функции управления территорией, деятельностью органов государственного и муниципального управ	ИД-1 -Знает содержание основных элементов системы управления территорией;	Применяет знания содержания основных элементов системы управления территорией.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

ления; определять цели их развития	ИД-3- Владеет навыками эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией.	Эффективно управляет имиджем территории и процессом продвижения территориального продукта; эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией;
ПК-2 Способен применять методы планирования и прогнозирования; осуществлять маркетинговое управление	ИД-3 _{ПК-2} Способен выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории;	Выбирает наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедряет территориальный маркетинг.
	ИД-4 _{ПК-2} Владеет основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории;	Разрабатывает маркетинговые проекты и стратегии развития территорий, оценивает последствия реализации проекта; использует основные инструменты планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории;

4. Объем учебной дисциплины/модуля и формы контроля

Объем занятий	З.е.	Астр. ч.	Из них в форме практической подготовки
Всего:	4	108	-
Из них аудиторных:	1,6	42	-
Лекций	0,8	21	-
Лабораторных работ		-	-
Практических занятий	0,8	21	-
Самостоятельной работы	2,4	66	-
Формы контроля:			-
Зачет с оценкой			-

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов занятий

5.1. Тематический план дисциплины (модуля)

№	Раздел (тема) дисциплины	Реализуемые Компетен- ции, индикат оры	Контактная работа обучающихся с преподавателем, часов				Самостоятельная работа, часов
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Групповые консультации	
8 семестр							
1	Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий	ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-2	1,5	1,5	-	-	66
2	Тема 2 Комплекс средств маркетинга территорий	ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-2	3	3	-	-	
3	Тема 3. Маркетинговый подход к управлению территорией, инструменты и механизмы маркетинга территорий	ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-2	1,5	1,5	-	-	
4	Тема 4. Маркетинговые стратегии развития территории	ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-2	3	3	-	-	
5	Тема 5. Формирование и продвижение имиджа территории	ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-2	1,5	1,5	-	-	
6	Тема 6. Бренд территории	ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-2	1,5	1,5	-	-	
7	Тема 7. Управление процессом маркетинга территорий	ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-2	3	3	-	-	
8	Тема 8. Маркетинг страны	ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-2	3	3	-	-	
9	Тема 9. Региональный маркетинг	ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-2	1,5	1,5	-	-	
10	Тема 10. Маркетинг города	ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-2	1,5	1,5	-	-	
	Итого за 8 семестр						66
	Зачет с оценкой						
	Итого		21	21			

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

5.2. Наименование и содержание лекций

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание	Объем часов	Из них практическая подготовка, часов
8 семестр			
РАЗДЕЛ 1. Основы территориального маркетинга			
1	Теоретико-методологические основы маркетинга территорий Сущность маркетинга территорий. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении. Некоммерческий (социальный) маркетинг: сущность и отличительные черты. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий. Внутренняя и внешняя среда территории.	1,5	-
2	Комплекс средств маркетинга территорий Комплекс классических маркетинговых средств (четыре «Р»): общая характеристика. Территориальный продукт. Базовые определения и компоненты продукта. Управление продуктом. Цена территориального продукта. Установление цены на товары, программы и услуги. Денежные и неденежные стимулы и антистимулы. Месторасположение территориального продукта. Решения по каналу распределения. Критерии решений по каналу. Определение приоритетности вариантов канала распределения. Продвижение территориального продукта. Разработка посланий. Выбор источников посланий (вестников). Выбор каналов коммуникаций.	1,5 1,5	
3	Маркетинговый подход к управлению территорией, инструменты и механизмы маркетинга территорий Потребители ресурсов и общественных благ территории: общая характеристика, факторы влияния и воздействие на поведение. Базовая модель макросегментации в маркетинге территорий («что», «как», «кто»). Критерии микросегментации в маркетинге территорий. Привлекательность рыночных сегментов и выбор стратегии охвата базового рынка в маркетинге территорий. Позиционирование и дифференциация территории. Процесс выбора территории: главные и дополнительные факторы, этапы, влияние рейтинговой информации.	1,5	
	ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6 Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна	1,5	
Маркетинговый подход к управлению развитием территории			

	Разработка деловых стратегий территории: «портфельная стратегия», стратегия роста, конкурентная стратегия, функциональные стратегии, инвестиционная стратегия. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализация территорией функции проживания. Разработка плана маркетинга территории.	1,5	
5	Формирование и продвижение имиджа территории. Имидж места и его измерение. Формирование имиджа места. Инструменты популяризации имиджа места: слоганы, темы и позиционирование, визуальные действия, события и действия. Негативный имидж. Продвижение имиджа места и его посланий.	1,5	
6	Бренд территории Бренд территории. Брендинг в государственном секторе. Сущность и ключевые элементы бренда. Функция бренда. Создание желательной идентичности бренда. Поддержание желательного имиджа бренда. Повторное изобретение бренда.	1,5	
7	Управление процессом маркетинга территорий Предпосылки и условия внедрения маркетинга территорий. Сбор и анализ информации. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге. Мониторинг и оценка исполнения маркетингового плана. Разработка маркетингового плана.	1,5 1,5	
РАЗДЕЛ 2. Специфика маркетинга на различных уровнях территориального управления			
8	Маркетинг страны Определение маркетинга страны. Имидж страны на уровне бытовой психологии, социально-экономический и деловой имидж страны. Методы улучшения имиджа страны. Конкурентоспособность страны: стадии развития и основные факторы, технологии и оценки. Факторы инвестиционной привлекательности стран.	1,5 1,5	-
9	Региональный маркетинг Маркетинг региона как составная часть региональной экономической политики. Задачи маркетинга региона. Изучение состояний и тенденций развития региона. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона. Стратегия маркетинга региона. Позиционирование региональных маркетинговых	1,5	-
10	Маркетинг города	1,5	

Сертификат:

Владелец:

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

	Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.		
	Итого	21	

5.3 Наименование лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

5.4 Наименование практических работ

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание	Объем часов	Из них практическая подготовка, часов
8 семестр			
РАЗДЕЛ 1. Основы территориального маркетинга			
1	Теоретико-методологические основы маркетинга территорий Сущность маркетинга территорий. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении. Некоммерческий (социальный) маркетинг: сущность и отличительные черты. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий. Внутренняя и внешняя среда территории.	1,5	-
2	Комплекс средств маркетинга территорий Комплекс классических маркетинговых средств (четыре «Р»): общая характеристика. Территориальный продукт. Базовые определения и компоненты продукта. Управление продуктом. Цена территориального продукта. Установление цены на товары, программы и услуги. Денежные и неденежные стимулы и антистимулы. Месторасположение территориального продукта. Решения по каналу распределения. Критерии решений по каналу. Определение приоритетности вариантов канала распределения. Продвижение территориального продукта. Разработка посланий. Выбор источников посланий (вестников). Выбор каналов коммуникаций.	1,5 1,5	
3	Маркетинговый подход к управлению территорией, инструменты и механизмы маркетинга территорий	1,5	

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

	Потребители ресурсов и общественных благ территории: общая характеристика, факторы влияния и воздействие на поведение. Базовая модель макросегментации в маркетинге территорий («что», «как», «кто»). Критерии микросегментации в маркетинге территорий. Привлекательность рыночных сегментов и выбор стратегии охвата базового рынка в маркетинге территорий. Позиционирование и дифференциация территории. Процесс выбора территории: главные и дополнительные факторы, этапы, влияние рейтинговой информации.		
4	Маркетинговые стратегии развития территории Разработка деловых стратегий территории: «портфельная стратегия», стратегия роста, конкурентная стратегия, функциональные стратегии, инвестиционная стратегия. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализация территорией функции проживания. Разработка плана маркетинга территории.	1,5 1,5	
5	Формирование и продвижение имиджа территории. Имидж места и его измерение. Формирование имиджа места. Инструменты популяризации имиджа места: слоганы, темы и позиционирование, визуальные действия, события и действия. Негативный имидж. Продвижение имиджа места и его посланий.	1,5	
6	Бренд территории Бренд территории. Брендинг в государственном секторе. Сущность и ключевые элементы бренда. Функция бренда. Создание желательной идентичности бренда. Поддержание желательного имиджа бренда. Повторное изобретение бренда.	1,5	
7	Управление процессом маркетинга территорий Предпосылки и условия внедрения маркетинга территорий. Сбор и анализ информации. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге. Мониторинг и оценка исполнения маркетингового плана. Разработка маркетингового плана.	1,5 1,5	
РАЗДЕЛ 2. Документ подписан ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6 Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022			
	Маркетинг на различных уровнях территориального управления	1,5	

	Определение маркетинга страны. Имидж страны на уровне бытовой психологии, социально-экономический и деловой имидж страны. Методы улучшения имиджа страны. Конкурентоспособность страны: стадии развития и основные факторы, технологии и оценки. Факторы инвестиционной привлекательности стран.	1,5	
9	Региональный маркетинг Маркетинг региона как составная часть региональной экономической политики. Задачи маркетинга региона. Изучение состояний и тенденций развития региона. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Позиционирование имиджа региона. Понятие о региональных маркетинговых коммуникациях.	1,5	
10	Маркетинг города Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.	1,5	
Итого		21	

5.5. Технологическая карта самостоятельной работы обучающегося

Код реализуемых компетенций	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ПК-1 ПК-2	Самостоятельное изучение литературы	Опрос, собеседование	18	2,0	20
	Подготовка эссе	Защита эссе	14,4	1,6	16
	Самостоятельное решение задач	Опрос, собеседование	18	2,0	20
	Выполнение презентационных проектов	Защита презентационного проекта	9	1	10
Итого за 8 семестр			59,4	5,6	66
Итого			59,4	5,6	66

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (модуля). ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения. ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формируемыми компетенциями в процессе освоения дисциплины (модуля).

ФОС является приложением к данной программе дисциплины (модуля).

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения.

Дисциплина построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически завершённый раздел.

Лекционный материал посвящён рассмотрению ключевых, базовых положений курсов и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную работу студентов.

Практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Основы маркетинга территорий/ О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с. - (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек.УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиогр.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5

8.1.2. Дополнительная литература:

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И.В. Арженовский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН	
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат:	12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец:	Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022	

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучаю-

щих по дисциплине: методические указания для обучающихся по освоению дисциплины: методические указания для обучающихся по освоению дисциплины; Пятигорск: СКФУ, 2022. (элек-

тронная версия)

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

- электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – www.biblioclub.ru;
- электронная библиотечная система ЭБС «IPRbooks» - www.iprbookshop.ru;
- «Фолиант» – <http://catalog.ncstu.ru>;
- система анализа текстов на наличие заимствований (Антиплагиат) – susu.antiplagiat.ru;
- справочно-правовая система (СПС, КонсультантПлюс) – <http://www.consultant.ru>.
- справочно-правовая система (СПС, Гарант) - <http://www.garant.ru/>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При чтении лекций используется компьютерная техника, демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На практических занятиях студенты представляют комплект практических работ, презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

<http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система (СПС, КонсультантПлюс)

<http://www.garant.ru/> - Справочно-правовая система

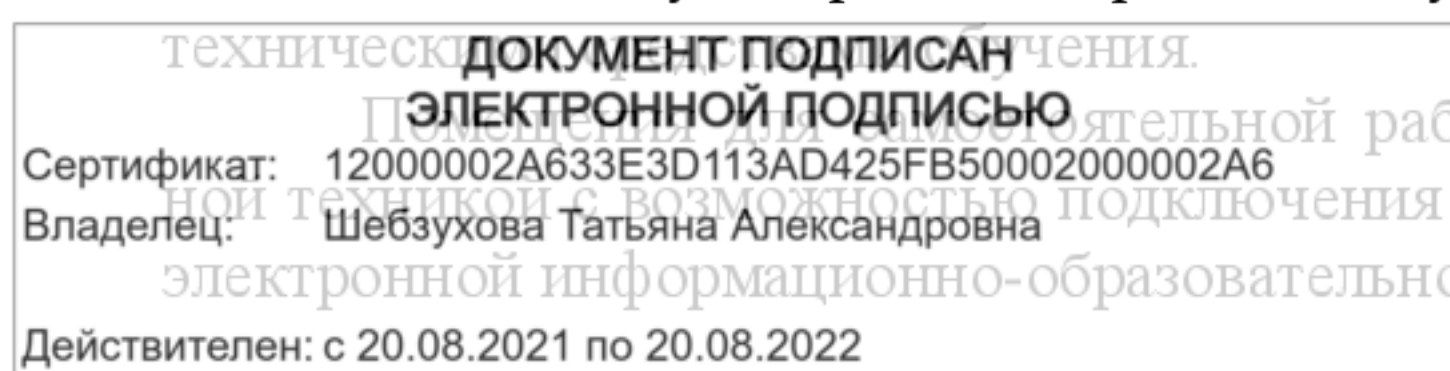
Программное обеспечение:

1	Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Windows Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN 1 License No Level Microsoft Office Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN 1 License No Level
---	---

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащена оборудованием и техническими средствами обучения. Переносной ноутбук; переносной проектор; доска
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащена оборудованием и техническими средствами обучения. Переносной ноутбук; переносной проектор; доска
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащены оборудованием и



техническое обеспечение. Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

11. Особенности освоения дисциплины (модуля) лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а так же в отдельных группах.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины (модуля) обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей)

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022