

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 18.09.2023 11:36:45

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f5848641ca1c8e1961

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Управление брендами

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) **Управление бизнесом**

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Год начала обучения **2021**

Изучается в 5 семестре

г. Пятигорск 2021 г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Управление брендами» является изучение теоретических основ и методологического инструментария брендинга товаров и услуг, его место в профессиональной деятельности будущего бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Задачами освоения дисциплины «Управление брендами» являются: исследование совокупности характеристик продукции воплощенных в образе бренда; анализ концепции позиционирования бренда; диагностика воспринимаемой и поддерживаемой связи между потребителем и брендом; изучение основополагающих принципов формирования образа бренда и его отношений с потребителем.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Управление брендами» является дисциплиной формируемой участниками образовательных отношений в части дисциплин ОП ВО подготовки бакалавра направления 38.03.02 Менеджмент и реализуется на промежуточной стадии подготовки бакалавра в 5 семестре.

3. Связь с предшествующими дисциплинами

Информационной базой при изучении дисциплины «Управление брендами» служат знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг».

1. Связь с последующими дисциплинами

«Управление брендами» закладывает базовые знания, служащие прочной информационной базой при изучении таких последующих дисциплин, как Управление продажами.

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

5.1. Наименование компетенций

Код	Формулировка:
ПК-1	Способен осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства
ПК-9	Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес решения

5.2. Знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: методы позиционирования товаров и услуг; технологии формирования потребительских ценностей; архитектуру бренда; различия между брендом и торговой маркой	ПК-1
Знать: принципы управления социальными стереотипами потребителей; основные правила работы с РА; критерии их отбора и оценки взаимодействия	ПК-9
Уметь: строить карты позиционирования; позиционировать товар и услугу; исследовать потребительские ценности, стереотипы; проводить анализ, выявлять факторы успеха, экономически обосновывать корпоративные и функциональные стратегии развития предприятий;	ПК-1
Уметь: планировать рекламные и PR-кампании; разработать общий план создания и продвижения нового бренда; применять инновационные технологии и продукты при реорганизации бизнес-процессов	ПК-9

Владеть: навыками исследовать и анализировать потребительские предпочтения; способностью составлять креативный бриф для рекламистов; навыками применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге;	ПК-1
Владеть: способностью обеспечивать системную поддержку продукта с помощью комплекса коммуникационных мероприятий; навыками применять инструментарий ATL, TTL и BTL-маркетинга	ПК-9

6. Объем учебной дисциплины/модуля

Объем занятий:	Астр.	
Итого	108	4 з.е.
В том числе аудиторных	54	
Из них:		
Лекций	27	
Лабораторных работ	0	
Практических занятий	27	
Самостоятельной работы	54	
Зачет с оценкой		5 семестр

7. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам с указанием количества астрономических и академических часов и видов занятий часов и видов занятий

7.1 Тематический план дисциплины

№	Раздел (тема) дисциплины	Реализуемые компетенци и	Контактная работа обучающихся с преподавателем, (астр) часов				Самостоятельная работа, часов
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Групповые консультации	
5 семестр							
1.	Тема 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества.	ПК-1 ПК-9	1,5	1,5	-	-	54
			1,5	1,5			
2.	Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда	ПК-1 ПК-9	1,5	1,5	-	-	
			1,5	1,5			
3.	Тема 3. Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями	ПК-1 ПК-9	1,5	1,5	-	-	
			1,5	1,5			
4.	Тема 4. Brand-development (Развитие бренда)	ПК-1 ПК-9	1,5	1,5	-	-	
			1,5	1,5			
5.	Тема 5. Исследования бренда	ПК-1 ПК-9	1,5	1,5	-	-	
			1,5	1,5			

6.	Тема 6. Стратегическое планирование коммуникаций бренда	ПК-1 ПК-9	1,5	1,5	-	-	
			1,5	1,5			
7.	Тема 7. Планирование эффективных бренд-коммуникаций	ПК-1 ПК-9	1,5	1,5	-	-	
			1,5	1,5			
8.	Тема 8. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности	ПК-1 ПК-9	3	3	-	-	
			3	3			
	Итого за 5 семестр:		27	27	-	-	54
	Итого:		27	27	-	-	54

7.2 Наименование и содержание лекций

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание	Объем часов (астр)	Интерактивная форма проведения
5 семестр			
1.	Тема 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.	1,5	
2.	Бренд-ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда.	1,5	
3.	Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Модели разработки бренда.	1,5	Лекция-беседа
4.	Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ	1,5	
5.	Тема 3. Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент. Основные правила создания сильной торговой марки.	1,5	
6.	Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг.	1,5	
7.	Тема 4. Brand-development (Развитие бренда) Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда.	1,5	Лекция-беседа
8.	Позиционирование бренда. Конкурентные преимущества.	1,5	

9.	Тема 5. Исследования бренда Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда.	1,5	Лекция-беседа
10.	Исследование рыночных предпочтений	1,5	
11.	Тема 6. Стратегическое планирование коммуникаций бренда Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...) Модели марочных стратегий.	1,5	Лекция-беседа
12.	Управление брендом в соответствии Конкурсы брендов.	1,5	
13.	Тема 7. Планирование эффективных бренд-коммуникаций Модель интегрированного брендинга (ИБ). Преимущества ИБ на рынке. Технологии создания драйверов организации и бренда.	1,5	
14.	Практические шаги к интегрированному брендингу	1,5	
15.	Тема 8. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности Активы и ценности бренда. Премияльное ценообразование.	1,5	
16.	Качественные и количественные оценки торговой марки.	1,5	
17.	Методы определения стоимости бренда.	1,5	
18.	Оценка нормы возврата инвестиций в марку.	1,5	
	Итого за 5 семестр	27	6
	Итого	27	6

7.3 Наименование лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

7.4 Наименование практических занятий

№ темы дисциплины	Наименование тем практических занятия	Объем часов (астр)	Интерактивная форма проведения
	5 семестр		
1	Тема 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.	1,5	

1	Бренд-ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда.	1,5	
2	Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Модели разработки бренда.	1,5	Круглый стол
2	Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ	1,5	
3	Тема 3. Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент. Основные правила создания сильной торговой марки.	1,5	Круглый стол
3	Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг.	1,5	
4	Тема 4. Brand-development (Развитие бренда) Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда.	1,5	
4	Позиционирование бренда. Конкурентные преимущества.	1,5	
5	Тема 5. Исследования бренда Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда.	1,5	
5	Исследование рыночных предпочтений	1,5	
6	Тема 6. Стратегическое планирование коммуникаций бренда Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...) Модели марочных стратегий.	1,5	Круглый стол
6	Управление брендом в соответствии с	1,5	

	комплексом маркетинга. Конкурсы брендов.		
7	Тема 7. Планирование эффективных бренд-коммуникаций Модель интегрированного брендинга (ИБ). Преимущества ИБ на рынке. Технологии создания драйверов организации и бренда.	1,5	Круглый стол
7	Практические шаги к интегрированному брендингу	1,5	
8	Тема 8. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности Активы и ценности бренда. Премиальное ценообразование.	1,5	
8	Качественные и количественные оценки торговой марки.	1,5	
9	Методы определения стоимости бренда.	1,5	
9	Оценка нормы возврата инвестиций в марку.	1,5	
Итого за 5 семестр		27	6
Итого		27	6

7.5 Технологическая карта самостоятельной работы обучающегося

Коды реализуемых компетенций	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр)		
				СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ПК-1, ПК-9	Самостоятельное изучение литературы с 1-9 тему	конспект	собеседование	19,8	2,2	22
ПК-1, ПК-9	Подготовка к практическому занятию (круглому столу)	конспект	собеседование	19,8	2,2	22
ПК-1, ПК-9	Подготовка к тестированию	Тест	Тестирование	9,0	1,0	10
Итого за 5 семестр				48,6	5,4	54
Итого				48,6	5,4	54

8 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО. Паспорт фонда оценочных средств

Код оцениваемой компетенции	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии оценки	Вид контроля, аттестация	Тип контроля	Наименование оценочного средства
ПК-1, ПК-9	1-9	Собеседование	текущий	устный	Вопросы для собеседования
ПК-1, ПК-9	2,3,6,7	Собеседование	текущий	устный	Перечень дискуссионных тем для круглого стола
ПК-1, ПК-9	1-9	Тестирование	текущий	письменный	Паспорт фонда тестовых заданий

8.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Дескрипторы			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
ПК-1					
Базовый	Знание: методов позиционирования товаров и услуг; технологии формирования потребительских ценностей	демонстрирует уровень знаний недостаточный для понимания методов позиционирования товаров и услуг; технологии формирования потребительских ценностей	демонстрирует средний уровень знаний понимания методов позиционирования товаров и услуг; технологии формирования потребительских ценностей	обладает базовыми знаниями методов позиционирования товаров и услуг; технологии формирования потребительских ценностей	
	Умение: строить карты позиционирования; позиционировать товар и услугу; исследовать потребительские ценности, стереотипы;	демонстрирует уровень знания недостаточный для умения строить карты позиционирования; позиционировать товар и услугу; исследовать потребительские ценности, стереотипы;	демонстрирует средний уровень умения строить карты позиционирования; позиционировать товар и услугу; исследовать потребительские ценности, стереотипы;	обладает умением строить карты позиционирования; позиционировать товар и услугу; исследовать потребительские ценности, стереотипы;	
	Владение: навыками исследовать и анализировать потребительские предпочтения; способностью составлять креативный бриф для рекламистов;	демонстрирует уровень знания недостаточный для владения навыками исследовать и анализировать потребительские предпочтения; способностью составлять креативный бриф для рекламистов;	демонстрирует средний уровень владения навыками исследовать и анализировать потребительские предпочтения; способностью составлять креативный бриф для рекламистов;	владеет навыками исследовать и анализировать потребительские предпочтения; способностью составлять креативный бриф для рекламистов;	
	Знание: архитектуру бренда; различия				архитектуру бренда; различия между брендом и

Повышенны й	между брендом и торговой маркой;				торговой маркой;
	Умение: проводить анализ, выявлять факторы успеха, экономически обосновывать корпоративные и функциональные стратегии развития предприятий				уметь проводить анализ, выявлять факторы успеха, экономически обосновывать корпоративные и функциональные стратегии развития предприятий
	Владение: навыками применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге				владеть навыками применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге
ПК-9					
Базовый	Знание: принципов управления социальными стереотипами потребителей; основные правила работы с РА	демонстрирует уровень знаний недостаточный для понимания принципов управления социальными стереотипами потребителей; основные правила работы с РА	демонстрирует средний уровень знаний понимания принципов управления социальными стереотипами потребителей; основные правила работы с РА	обладает базовыми знаниями основных понятий принципов управления социальными стереотипами потребителей; основные правила работы с РА	
	Умение: планировать рекламные и PR-компания; разработать общий план создания и продвижения нового бренда;	демонстрирует уровень недостаточный для умения планировать рекламные и PR-компания; разработать общий план создания и продвижения нового бренда;	демонстрирует средний уровень умения планировать рекламные и PR-компания; разработать общий план создания и продвижения нового бренда	обладает умением планировать рекламные и PR-компания; разработать общий план создания и продвижения нового бренда	
	Владение: способностью обеспечивать системную поддержку продукта с помощью комплекса коммуникационных мероприятий	демонстрирует уровень недостаточный для владения способностью обеспечивать системную поддержку продукта с помощью комплекса коммуникационных мероприятий	демонстрирует средний уровень владения способностью обеспечивать системную поддержку продукта с помощью комплекса коммуникационных мероприятий	владеет способностью обеспечивать системную поддержку продукта с помощью комплекса коммуникационных мероприятий	
Повышенны й	Знание: критерии их отбора и оценки взаимодействия.				критерии их отбора и оценки взаимодействия.
	Умение: применять инновационные технологии и продукты при реорганизации бизнес-процессов				применять инновационные технологии и продукты при реорганизации бизнес-процессов
	Владение: навыками применять инструментальный ATL, TTL и BTL-маркетинга				владеть навыками применять инструментальный ATL, TTL и BTL-маркетинга

Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль

Рейтинговая оценка знаний студента

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
	5 семестр		
1.	Собеседование с 1-5 темам	8 нед.	25
2.	Собеседование с 6-9 темам	16 нед.	30
	Итого за 5 семестр		55
	Итого		55

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Промежуточная аттестация

Процедура зачета как отдельное мероприятие не проводится, оценивание знаний обучающихся происходит по результатам текущего контроля.

8.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Промежуточная аттестация в 5 семестре проводится в форме дифференцированного зачета.

Процедура проведения **зачета** осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в СКФУ.

Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах: собеседование, круглый стол, выполнение и защита презентационного проекта.

Собеседование со студентом должно представлять собой связанный, логически последовательный обмен сообщениями на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные требования к собеседованию: полноту и правильность ответа; степень осознанности, понимания изученного; языковое оформление ответа.

Подготовленность к собеседованию оценивается на основе следующих критериев:

наличие глубоких исчерпывающих знаний по изучаемой проблематике;
 умение ориентироваться в информационном пространстве;
 использование и усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
 грамотное и логически стройное изложение материала при ответе;
 умение в полной мере аргументировать собственную точку.

Круглый стол проводится с целью диагностики уровня закрепления новых знаний, оценки коммуникативных компетенций, умения приводить аргументы и контраргументы, формирование навыков публичного выступления. При диагностике результатов основными критериями являются:

демонстрация предварительной информационной готовности к обсуждению;
 выступление с проблемным вопросом;
 аргументация ответов на вопросы оппонентов;
 формулировка критических замечаний и вопросов к выступающему.

Критерии оценивания результатов собеседования, участия в круглом столе, приведены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Управление брендами».

9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем практических занятий, темы и виды самостоятельной работы. По каждому виду самостоятельной работы предусмотрены определённые формы отчетности.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации:

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основна я	Дополни -тельная	Методи ческая	Интернет -ресурсы
1	Самостоятельное изучение литературы	1	1	1-2	1-7
2	Подготовка сообщения к круглому столу	1	1	1-2	1-7

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

10.1.1. Перечень основной литературы:

1. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> (дата обращения: 28.05.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный.

10.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> (дата обращения: 28.05.2021). – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.

10.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине Управление брендами;
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине Управление брендами.

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

- 1 [http:// www.rbk.ru](http://www.rbk.ru) (Сайт информационно-аналитической компании «РосБизнесКонсалтинг»).
- 2 [http:// www.edu.ru](http://www.edu.ru) (Сайт федерального портала «Российское образование»).
- 3 <http://www.eup.ru> - научно-образовательный портал «Экономика и управление на предприятиях»
- 4 <http://www.aup.ru> - административно-управленческий портал
- 5 <http://eor.edu.ru> «Сайт федерального центра информационных образовательных ресурсов»
- 6 <http://www.iprbookshop.ru> (Электронная библиотечная система)
- 7 <http://biblioclub.ru> (Электронная библиотечная система)

Профессиональные базы данных:

1. <http://biblioclub.ru> - «Университетская библиотека онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»
3. <https://www.elibrary.ru> - научная электронная библиотека e-Library
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ
5. www.scopus.com - международная реферативная база данных;
6. www.gks.ru -официальный сайт Федеральной службы государственной статистики

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

Информационные справочные системы:

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

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

Перечень программного обеспечения:

1. Microsoft Windows Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN 1 License No Level
2. Microsoft Office Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN 1 License No Level

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

13. 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, прочитать 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, прочитать 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.