

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный педагогический университет»
(ФГБОУ ВО «АлтГПУ»)

УТВЕРЖДАЮ
проректор по образовательной
деятельности

_____ С.П. Волохов

Туристский маркетинг
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Историко-культурного наследия и туризма**

Учебный план zУТО43.04.02_2023.plx
43.04.02 Туризм

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля на курсах:
в том числе:		экзамены 1
аудиторные занятия	14	
самостоятельная работа	83	
часов на контроль	9	

Программу составил(и):

к.э.н., старший преподаватель, Копытский Валерий Иванович _____

Рабочая программа дисциплины

Туристский маркетинг

разработана на основании ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 15.06.2017 г. № 556)

составлена на основании учебного плана 43.04.02 Туризм (Уровень: магистратура; квалификация: магистр), утвержденного Учёным советом ФГБОУ ВО «АлтГПУ» от 24.04.2023, протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Историко-культурного наследия и туризма

Протокол № 8 от 17.03.2023 20:00:00 г.

Срок действия программы: 20232025 уч.г.

Зав. кафедрой Контев Аркадий Васильевич

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		Итого	
Вид занятий	УП	РП		
Лекции	6	6	6	6
Практические	8	8	8	8
Контроль самостоятельной работы	2	2	2	2
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	83	83	83	83
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	108	108	108	108

1.1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1.1	Формирование профессиональных компетенций в области туристского маркетинга
1.2. ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.2.1	усвоение основных понятий маркетинга;
1.2.2	приобретение знаний о маркетинговых исследованиях, стратегиях и коммуникациях;
1.2.3	развитие умения получать и использовать маркетинговую информацию в процессе профессиональной деятельности и принятия управленческих решений.
1.2.4	формирование навыка анализа управленческих решений с позиций операционного и стратегического маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Управление качеством туристских услуг и обслуживания
2.2.2	Маркетинговые и статистические исследования в туризме
2.2.3	Менеджмент и маркетинг в музейном деле

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-4.1: Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	
ОПК-4.2: Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в деятельности предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	
ОПК-4.3: Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	технологии маркетинговых исследований;
3.1.2	маркетинговые стратегии;
3.2	Уметь:
3.2.1	применять технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности;
3.2.2	разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма;
3.2.3	внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети интернет;
3.3	Владеть:
3.3.1	навыком использования сети интернет;

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Сущность и особенности маркетинга в социально-культурной сфере				
1.1	Сущность и особенности маркетинга в социально-культурной сфере /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.2	Сущность и особенности маркетинга в социально-культурной сфере /Ср/	1	13	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3
	Раздел 2. Маркетинговая среда и ее структура				
2.1	Маркетинговая среда и ее структура /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3

2.2	Маркетинговая среда и ее структура /Ср/	1	12	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3
	Раздел 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация				
3.1	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Ср/	1	12	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3
	Раздел 4. Сегментация рынка				
4.1	Сегментация рынка /Пр/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3
4.2	Сегментация рынка /Ср/	1	12	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3
	Раздел 5. Исследование товара и товарная политика				
5.1	Исследование товара и товарная политика /Пр/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3
5.2	Исследование товара и товарная политика /Ср/	1	12	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3
	Раздел 6. Ценовая политика				
6.1	Ценовая политика /Пр/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3
6.2	Ценовая политика /Ср/	1	12	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3
	Раздел 7. Сбыт и продвижение товаров на рынке				
7.1	Сбыт и продвижение товаров на рынке /Пр/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3
7.2	Сбыт и продвижение товаров на рынке /Ср/	1	10	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3
	Раздел 8. Экзамен				
8.1	Экзамен /Экзамен/	1	9	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Перечень индикаторов достижения компетенций, форм контроля и оценочных средств

ИОПК-4.1	Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
ИОПК-4.2	Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в деятельности предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет
ИОПК-4.3	Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет

Формы контроля и оценочные средства:

Вопросы для устного опроса (в рамках практического занятия)

Тематика докладов, сообщений

Примерные вопросы для самопроверки (самоконтроля)

Тестовые задания

Вопросы к зачёту

Портфолио
5.2. Технологическая карта достижения индикаторов
Вид работы - Контрольные материалы - Баллы Лекционные занятия - Примерные вопросы для самопроверки - 10 балл. Практические занятия - Вопросы для устного опроса, Тематика докладов, сообщений, Тестовые задания - 70 балл. Зачёт - Вопросы к зачёту - 20 балл. Итого - 100 балл.
5.3. Формы контроля и оценочные средства
Вопросы по темам практических занятий: Тема 1: Сущность и особенности маркетинга в туризме 1. Сущность и основные понятия, используемые в маркетинге. 2. Историческое развитие маркетинга. Маркетинг как система деятельности предприятия на рынке. Концепции рыночной экономики (маркетинга). 3. Особенности маркетинга в социально-культурной сфере Тема 2: Маркетинговая среда и ее структура 1. Понятие, структура и характеристики окружающей маркетинговой среды. 2. Изучение рынка, его типы и особенности маркетинга 3. Основные факторы микро – и макросреды функционирования фирмы 4. Внутренняя среда компании. Портфельный анализ. 5. Методика SWOT-анализа. 6. Методика PEST-анализа Тема 3: Маркетинговые исследования и маркетинговая информация 1. Роль и место информационной работы в маркетинговой деятельности 2. Методы маркетинговых исследований 3. Процесс и план маркетинговых исследований Примеры тестовых заданий: 1. Соответствие концепций маркетинга и их характеристик Концепция Характеристика 1. интенсификации коммерческих усилий А) сосредоточенность на нуждах потребителя 2. интегрированного маркетинга Б) сосредоточенность на нуждах общества 3. совершенствования производства В) сосредоточенность на психологической обработке клиента 4. совершенствования товара Г) сосредоточенность на снижении издержек 5. социально-этического маркетинга Д) сосредоточенность на улучшении потребительских свойств существующего товара 2. Маркетинг - это 1. система управления деятельностью фирмы основанная на анализе рынка 2. совокупность приёмов и методов продвижения товаров и услуг на рынке 3. совокупность приёмов и методов управления фирмой, направленных на достижение поставленных целей на основе использования внутреннего потенциала 4. система оценки рыночной стоимости предприятия 3. Основной принцип маркетинга 1. «4 Р» 2. «8 П» 3. «3 Д» 4. «4 С» 4. Функции маркетолога 1. исследовательская 2. производственная 3. инвестиционная 4. информационная 5. воспитательная 6. управленческая 7. сбытовая 5. Элементы маркетинг-микс 1. товар 2. налогообложение 3. цена 4. распространение 5. способы амортизации 6. продвижен 6. Определите концепцию маркетинга в данных случаях А) Предприятие производит сувенирную продукцию. В целях увеличения сбыта оно совершенствует их, изменяя форму и дизайн, что делает продукцию более привлекательной по внешнему виду. Б) Предприятие оказывает услуги санаторно-курортного лечения. На основе результатов исследований своего традиционного рынка служба маркетинга приходит к выводу, что у их потребителей появились новые потребности, требующие дополнительного оборудования, которое отсутствует у санатория. Для более полного удовлетворения нужд потребителей на предприятии принято решения строительства нового лечебного комплекса и оснащение его новым оборудованием В) Предприятие реализует экскурсионные туры на Алтай. В целях увеличения сбыта оно предпринимает усилия по выведению их на новый территориальный рынок, где организует интенсивную рекламную кампанию, ведет поиск посредников, заключает с ними контракты и таким образом формирует сбытовую сеть. 7. В чем заключается суть различий между нуждами и потребностями людей: 1. Между этими понятиями нет различий (это слова-синонимы) 2. Нужды существуют объективно, они обусловлены самой жизнью людей и не зависят от их воли. Потребности же субъективны, они представляют собой результат той или иной человеческой деятельности (они людьми создаются) 3. К нуждам относится острая нехватка в каких-либо товарах (особенно в предметах первой необходимости, таких как продукты питания, одежда, жильё). Понятие потребностей обычно связывается с увеличением потребления тех или иных

товаров, что и отражается в таком общепринятом выражении, как ☐ рост потребностей ☐?

4. Эти понятия отражают разные фазы развития рынка того или иного товара. Пока рынок не развит (т.е. недостаточно насыщен) и на нем наблюдается дефицит, потребители испытывают острую нужду в товарах, имеющих ограниченное предложение. По мере развития рынка (насыщения его) нужды постепенно переходят в категорию потребностей и ими можно управлять (например, стимулировать увеличение).

8. Для каких целей служба маркетинга должна изучать спрос на рынке:

1. Для отражения в потребительных свойствах товара ожиданий потребителей
2. Для определения нужд и потребностей людей
3. Для поддержания на рынке стабильного спроса
4. Для планирования объемов производства

9. Рынок — это:

1. Район, объединяющий продавцов и покупателей, настолько хорошо осведомленных о делах друг друга и настолько осторожно действующих, что сохраняется единая цена товара для всего района.
2. Сфера связей между производителем и потребителем, которая под воздействием маркетинга превращается в реальный контакт по обмену продуктами деятельности.
3. Совокупность реальных и потенциальных покупателей.

10. Конверсионный маркетинг связан с:

- 1) негативным спросом
- 2) снижающимся спросом
- 3) иррациональным спросом
- 4) чрезмерным спросом
- 5) отсутствием спроса.

11. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это ...

1. продвижение
2. персонал
3. презентация
4. позиционирование

Примеры практических заданий

Задание 1.

Рассмотрите любое хорошо знакомое Вам предприятие (учреждение) – то, в котором вы работаете или проходили практику. По каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений предприятия (учреждения) с различными организациями. Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определённой группе представителей микросреды.

Задание 2.

Составьте анкету позволяющие оценить удовлетворённость услугами любого предприятия (учреждения) социально-культурной сферы. Проведите анкетирование на одном из предприятий. Дайте оценку полученных результатов.

Примерные вопросы для самоконтроля:

1. Каковы исторические условия возникновения маркетинга?
2. Назовите основные этапы развития маркетинга.
3. Что означает понятие «рыночная теория управления»?
4. Дайте определение маркетинга. Каковы основные понятия, используемые в этом определении?
5. Какие виды маркетинга вы знаете? Какова область их применения?
6. Какие методы используются в маркетинге?
7. Какова роль учёта и анализа в маркетинге?
8. Какие задачи решаются с помощью методов прогнозирования и моделирования?
9. Какие факторы влияют на выбор фирмой вида маркетинговой деятельности

Портфолио:

- участие в научно-практических конференциях по проблемам маркетинга в туризме;
- написание статей в научных сборниках и журналах по проблемам маркетинга в туризме;
- участие и призовые номинации в студенческих олимпиадах и конкурсах по проблемам маркетинга в туризме.

Вопросы к экзамену

1. Понятие, структура и характеристики окружающей маркетинговой среды.
2. Изучение рынка, его типы и особенности маркетинга
3. Основные факторы микросреды функционирования фирмы
4. Основные факторы макросреды функционирования фирмы
5. Внутренняя среда компании. Портфельный анализ.
6. Методика SWOT-анализа.
7. Методика PEST-анализа
8. Цели и объекты маркетинговых исследований. Основные направления исследований в маркетинге.
9. Виды маркетинговой информации.
10. Элементы рынка и их взаимосвязи
11. Понятие сегментации рынка.
12. Признаки сегментации
13. Методы и критерии сегментирования рынка
14. Сегментирование рынка с учётом параметров продукции и активности конкурентов.
15. Позиционирование товара
16. Понятие товара и его роль в комплексе маркетинга
17. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

18.	Типовые стратегии охвата рынка.
19.	Преимущества и недостатки различных стратегий.
20.	Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
21.	Понятие нового товара в маркетинге, трехуровневая модель товара.
22.	Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования, матрица БКГ.
23.	Качество и конкурентоспособность товара
24.	Цена, ее роль в достижении целей предприятия
25.	Формирование ценовой политики в маркетинге
26.	Методы ценообразования
27.	Этапы установления цены.
28.	Метод расчета исходной цены на основе безубыточности.
29.	Стратегии ценообразования в маркетинге
30.	Понятие продвижения.
31.	Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности.
32.	Реклама: цели, задачи, виды.
33.	Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
34.	Анализ эффективности рекламы.
35.	Социальная реклама: определение, функции, виды, роль в жизни общества
36.	Косвенная реклама и ее роль в развитии социальной сферы
37.	Стимулирование продаж.
38.	Связи с общественностью

5.4. Оценка результатов обучения в соответствии с индикаторами достижения компетенций

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Издание	Экз.
Л1.1	Н. А. Восколович	Маркетинг туристских услуг: учебник — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — URL: http://www.iprbookshop.ru/81792.html	9999

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Издание	Экз.
Л2.1	Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова	Система маркетинговых исследований и информации в сервисе: учебное пособие — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018 — URL: http://www.iprbookshop.ru/71588.html	9999
Л2.2	Т. В. Большунова	Управление маркетингом в туристской индустрии: учебное пособие — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018 — URL: http://www.iprbookshop.ru/88749.html	9999
Л2.3	А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова	Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие — Москва : Дашков и К, 2021 — URL: https://www.iprbookshop.ru/102272.html	9999

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Пакет Microsoft Office
6.3.1.2	Пакет LibreOffice
6.3.1.3	Пакет OpenOffice.org
6.3.1.4	Операционная система семейства Windows
6.3.1.5	Операционная система семейства Linux
6.3.1.6	Интернет браузер
6.3.1.7	Программа для просмотра электронных документов формата pdf, djvu
6.3.1.8	Медиа проигрыватель
6.3.1.9	Программа 7zip
6.3.1.10	Пакет Kaspersky Endpoint Security 10 for Windows
6.3.1.11	Редактор изображений Gimp
6.3.1.12	Редактор изображений Inkscape
6.3.1.13	CorelDraw Graphics Suite X4

6.3.1.1 4	Labview education edition
6.3.1.1 5	ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина
6.3.2.2	Сетевая электронная библиотека педагогических вузов // Электронно-библиотечная система Лань / Издательство Лань
6.3.2.3	Национальная электронная библиотека : федеральная государственная информационная система / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека
6.3.2.4	Межрегиональная аналитическая роспись статей : поиск статей в российской периодике (МАРС) / АРБИКОН
6.3.2.5	МЭБ. Межвузовская электронная библиотека / Новосибирский государственный педагогический университет
6.3.2.6	Электронная библиотека НПБ / Алтайский государственный педагогический университет, Научно-педагогическая библиотека
6.3.2.7	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека
6.3.2.8	Цифровой образовательный ресурс IPR Smart / Ай Пи Ар Медиа
6.3.2.9	Гарант: информационное-правовое обеспечение

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.
7.2	Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.
7.3	Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.
7.4	Аудио, -видеоаппаратура.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Предполагаемые виды учебной деятельности студентов зависят от форм занятий и связаны с предметной спецификой дисциплины. Дисциплина предусматривает 6 часов лекционных занятий, которые предполагают следующие виды учебной деятельности студентов: - прослушивание лекций; - конспектирование; - диалоговое взаимодействие по тематике дисциплины. Кроме данных обязательных видов учебной деятельности рекомендуется ведение словаря терминов, который должен способствовать более качественному усвоению категориального аппарата дисциплины. Дисциплина предусматривает 8 часов практических занятий. Методической особенностью проведения практического занятия является использование эвристических приемов, в частности, создание проблемной ситуации, постановка дискуссионных вопросов и т.д. Также возможно широкое применение различных иллюстративных средств. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо внимательно ознакомиться с перечнем выносимых на рассмотрение вопросов в рамках изучаемой темы, выбрать из списка рекомендуемой литературы издания, в которых они раскрываются. Следует обратить внимание на включенные в список источники и при работе с ними составить в тезисном виде конспект. При подготовке желательно выделять проблемные, дискуссионные аспекты рассматриваемых тем. В целях овладения понятийным аппаратом дисциплины рекомендуется прорабатывать прилагаемый к каждой теме список основных терминов. На практических занятиях предполагаются следующие виды учебной деятельности студентов: - участие в обсуждении, диалоговое взаимодействие с преподавателем по тематике дисциплины, доклады и сообщения. При ответе следует учитывать регламент работы, поэтому выступления должны быть по содержанию предельно четкими и емкими. Работа на практическом занятии предполагает дискуссионные ситуации, что требует постоянного включения в работу, внимательного и уважительного отношения к докладчикам, корректной постановки вопросов, оспаривающих реплик и возражений. Оценивание устных ответов студентов на практическом занятии осуществляется по следующим критериям: полнота и четкость ответа; активность на протяжении всего занятия; проявление общей эрудиции и коммуникативных способностей. - выполнение практических заданий (индивидуальных и групповых); - выполнение контрольно-измерительных заданий (в том числе в тестовой форме). Общим требованием для выполнения всех контрольно-измерительных материалов является наличие не менее 70% правильных ответов. Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям по предлагаемой тематике; выполнение практических заданий; подготовку промежуточному и текущему контролю. В случае возникновения трудностей студенты могут получить консультацию у преподавателя в рамках часов для консультаций или посредством

чата и сообщений в дистанционном курсе на платформе MOODLE.

Методические рекомендации для студентов, осваивающих дисциплину по индивидуальному учебному плану:

Студенты, переведенные на индивидуальный учебный план, до начала занятий по дисциплине должны обратиться к преподавателю и получить пакет заданий по дисциплине для самостоятельного овладения материалом, а также определить с преподавателем точки рубежного контроля и способы дистанционного взаимодействия.

Методические рекомендации для обучающихся (с ОВЗ)

Под специальными условиями для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. Построение образовательного процесса ориентировано на учет индивидуальных возрастных, психофизических особенностей обучающихся, в частности предполагается возможность разработки индивидуальных учебных планов. Реализация индивидуальных учебных планов сопровождается поддержкой тьютора (родителя, взявшего на себя тьюторские функции в процессе обучения, волонтера). Обучающиеся с ОВЗ, как и все остальные студенты, могут обучаться по индивидуальному учебному плану в установленные сроки с учетом индивидуальных особенностей и специальных образовательных потребностей конкретного обучающегося. При составлении индивидуального графика обучения для лиц с ОВЗ возможны различные варианты проведения занятий: проведение индивидуальных или групповых занятий с целью устранения сложностей в усвоении лекционного материала, подготовке к семинарским занятиям, выполнению заданий по самостоятельной работе. Для лиц с ОВЗ, по их просьбе, могут быть адаптированы как сами задания, так и формы их выполнения. Выполнение под руководством преподавателя индивидуального проектного задания, позволяющего сочетать теоретические знания и практические навыки; применение мультимедийных технологий в процессе ознакомительных лекций и семинарских занятий, что позволяет экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем. Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации преподаватели, в соответствии с потребностями студента, отмеченными в анкете, и рекомендациями специалистов дефектологического профиля, разрабатывает фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Форма проведения текущей аттестации для студентов с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). Лицам с ОВЗ может быть предоставлено дополнительное время для подготовки к ответу на экзамене, выполнения задания для самостоятельной работы. При необходимости студент с ограниченными возможностями здоровья подает письменное заявление о создании для него специальных условий в Учебно-методическое управление Университета с приложением копий документов, подтверждающих статус инвалида или лица с ОВЗ.