

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

Утверждаю
Декан СПФ
_____ Т.В. Поштарева
«15» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые технологии в туризме и гостеприимстве

Специальность: 43.02.16 Туризм и гостеприимство

Направленность (профиль) программы: Предоставление туроператорских и турагентских услуг

Квалификация выпускника: специалист по туризму и гостеприимству

Форма обучения: очная, заочная.

Год начала подготовки – 2026

Разработана
Канд. эконом. наук, доцент кафедры СТ
_____ Д.В. Гришин

Согласована
зав. кафедрой СТ
_____ Т.В. Вергун

Рекомендована
на заседании СТ
от «15» мая 2026 г.
протокол № 10
Зав. кафедрой
_____ Т.В. Вергун

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «15» мая 2026 г.
протокол № 9
Председатель УМК
_____ Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2026 г.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ООП	3
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание и структура дисциплины	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Структура дисциплины	7
5.3. Практические занятия и семинары	8
5.4. Лабораторные работы	8
5.5. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)	8
5.6. Самостоятельное изучение разделов (тем) дисциплины	8
6. Образовательные технологии	9
7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	9
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
8.1. Основная литература	11
8.2. Дополнительная литература	11
8.3. Программное обеспечение	11
8.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, Интернет-ресурсы	11
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	11
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	11
Дополнения и изменения к рабочей программе	

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинговые технологии в туризме и гостеприимстве» - формирование общекультурной и профессиональной компетенций обучающихся, характеризующих этапы освоения образовательной программы и формирование у студентов базовой системы знаний в области маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства.

Задачи, решаемые в процессе преподавания учебной дисциплины:

- приобретение студентами знаний и умений, обеспечивающих достижение планируемых результатов по организационно-управленческому и технологическому видам деятельности;
- формирование у студентов представления об основных функциях маркетинга, формах и методах маркетинговой политики, применяемых как в отечественной, так и зарубежной практике
- изучение потребительского поведения, нужд и потребностей рынка;
- ознакомление с системой маркетинговой информации предприятия и способах её получения, обработки и анализа;
- изучение конкурентной среды;
- ознакомление с методами сегментирования рынка и позиционирования на нем;
- овладение практическими инструментами принятия маркетинговых решений по продукту;
- овладение необходимыми навыками для разработки и реализации комплекса маркетинга организации в индустрии туризма и гостеприимства.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина ОП.В.3. «Маркетинговые технологии в туризме и гостеприимстве» относится к общепрофессиональному циклу и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами (модулями), практиками.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)
ОП.02 Предпринимательская деятельность в сфере туризма и гостиничного бизнеса	ПМ.02 Предоставление туроператорских и турагентских услуг

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций по данной специальности:

а) общих (ОК):

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

б) профессиональных (ПК):

ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.

ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 80 часов.
для студентов очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		2 (СОО)*	4(ООО)*
Аудиторные занятия (всего)	40	40	40
в том числе:			

Лекции (Л)	20	20	20
Практические занятия (ПЗ)	20	20	20
Самостоятельная работа (всего) (СР)	40	40	40
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	40	40	40
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Диф. зачет	Диф. зачет	Диф. зачет
Общий объем, час	80	80	80

СОО – среднее общее образование

ООО – основное общее образование

для студентов заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		3 (СОО)*	5(ООО)*
Аудиторные занятия (всего)	10	10	10
в том числе:			
Лекции (Л)	4	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4	4
Промежуточная аттестация	2	2	2
Самостоятельная работа (всего) (СР)	70	70	70
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	70	70	70
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Диф. зачет	Диф. зачет	Диф. зачет
Общий объем, час	80	80	80

СОО – среднее общее образование

ООО – основное общее образование

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
Тема 1.	Понятие и сущность маркетинга в сфере туризма	1. Понятие маркетинга. Концепции маркетинга. 2. Типы маркетинга. 3. Особенности маркетинга услуг и маркетинга в сфере туризма
Тема 2.	Маркетинговые исследования в сфере туризма	1. Источники маркетинговой информации 2. Методы сбора маркетинговой информации 3. Цели, задачи, этапы и виды маркетинговых исследований в туризме
Тема 3	Поведение потребителя на рынке туристских	1. Модель покупательского поведения на рынке туруслуг

	услуг	2. Характеристика стадий покупательского поведения
Тема 4.	Ценовая политика туристского предприятия	1. Ценовая политика туристского предприятия 2. Методы ценообразования 3. Стратегии ценообразования
Тема 5.	Сбытовая политика туристского предприятия	1. Сбытовая политика туристского предприятия 2. Построение каналов сбыта в туризме
Тема 6.	Продвижение товаров и услуг в сфере туризма	1. Коммуникационная политика туристского предприятия 2. Реклама туристского продукта. 3. Продвижение туристского продукта на выставке 4. Стимулирование продажи и пропаганда туристского продукта

5.2. Структура дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов							
		Всего		Л		ПЗ (С)		СР	
		ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
1	Понятие и сущность маркетинга в сфере туризма	10	16	2	2	2	2	6	12
2	Маркетинговые исследования в сфере туризма	10	16	2	2	2	2	6	12
3	Поведение потребителя на рынке туристских услуг	14	12	4	-	4	-	6	12
4	Ценовая политика туристского предприятия	14	12	4	-	4	-	6	12
5	Сбытовая политика туристского предприятия	16	11	4	-	4	-	8	11
6	Продвижение товаров и услуг в сфере туризма	16	11	4	-	4	-	8	11
	Промежуточная аттестация	-	2	-	-	-	-	-	-
	Общий объем	80	80	20	4	20	4	40	70

5.3. Практические занятия и семинары

№ п/п	№ раздела (темы)	Тема	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1	1	Понятие и сущность маркетинга в сфере туризма	2	2
2	2	Маркетинговые исследования в сфере туризма	2	2
3	3	Поведение потребителя на рынке туристских услуг	4	-
4	4	Ценовая политика туристского предприятия	4	-
5	5	Сбытовая политика туристского предприятия	4	-
6	6	Продвижение товаров и услуг в сфере туризма	4	-

5.4. Лабораторные работы – не предусмотрено

5.5. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа) - не предусмотрено

5.6. Самостоятельное изучение разделов (тем) дисциплины

№ раздела (темы)	Темы, выносимые на самостоятельное изучение	Количество часов	
		ОФО	ЗФО
1	Сущность, цели, задачи, принципы маркетинга. Основные концепции маркетинга. Функции и система маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства.	6	12
2	Процесс управления маркетингом. Маркетинговые исследования.	6	12
3	Маркетинговое информационно - аналитическое обеспечение. Маркетинговая среда.	6	12
4	Сегментация рынка и анализ конкурентов. Исследование товарного рынка.	6	12
5	Исследование и мониторинг рынка индустрии туризма и гостеприимства. Стратегии ценообразования на рынке индустрии туризма и гостеприимства. Каналы распределения и основные методы продвижения услуг в индустрии туризма и гостеприимства.	8	11
6	Применение рекламных средств в индустрии туризма и гостеприимства. Электронная коммерция и продвижение в индустрии туризма и гостеприимства. Маркетинговый план предприятия индустрии туризма и гостеприимства.	8	11

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Активные и интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПЗ, С, ЛР)	Используемые активные и интерактивные образовательные технологии	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1	ПЗ	Презентация	2	2
2	ПЗ	Кейс-стади	2	2
3	ПЗ	Презентация	4	-
4	ПЗ	Кейс-стади	4	-
5	ПЗ	Презентация	4	-
6	ПЗ	Кейс-стади	4	-
1	Л	Презентация	2	2
2	Л	Презентация	2	2
3	Л	Презентация	4	-
4	Л	Презентация	4	-
5	Л	Презентация	4	-
6	Л	Презентация	4	-

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям ОПОП по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство (базовая подготовка) создаются фонды оценочных средств (комплект оценочных материалов).

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Маркетинг: определение, основные функции, цели маркетинговой деятельности.
2. Основные концепции маркетинга (совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий и другие).
3. Маркетинговый комплекс: понятие, основные элементы, особенности в индустрии туризма и гостеприимства.
4. Особенности маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
5. Основные маркетинговые функции предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
6. Маркетинговая макросреда: понятие, основные факторы, особенности их влияния для индустрии туризма и гостеприимства.
7. Маркетинговые посредники, их функции, особенности в индустрии туризма и гостеприимства.
8. Клиентурные рынки (пять основных типов), их особенности применительно к индустрии туризма и гостеприимства.
9. Понятие и классификации товарных рынков (по видам товаров, по территориальному признаку и др.).
10. Типы товарных рынков по степени освоенности (потенциальный, доступный, целевой, освоенный), особенности работы с ними.
11. Сегментирование рынка индивидуальных потребителей, основные критерии.
12. Сегментирование рынка организованных потребителей (организаций), основные критерии.
13. Основные критерии, используемые при сегментировании.
14. Основные маркетинговые стратегии (массовый, концентрированный маркетинг, др.), их применение в индустрии туризма и гостеприимства.
15. Позиционирование товара, фирмы, особенности применительно к индустрии туризма и гостеприимства.
16. Виды конкурентных преимуществ и их использование при позиционировании фирмы и ее продукции (услуг).
17. Маркетинговое исследование. Маркетинговая информация.
18. Маркетинговое исследование. Планирование и организация сбора первичной информации. Основные этапы.
19. Маркетинговое исследование. Определение структуры (вероятностный, детерминированный методы) и объема выборки.
20. Маркетинговое исследование. Выбор метода сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос).
21. Маркетинговое исследование. Подготовка опроса. Разработка анкеты (требования к формулировке, составу, последовательности вопросов).
22. Представление результатов маркетингового исследования.
23. Конъюнктура рынка. Измерение и анализ рыночного спроса.
24. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
25. Основные этапы изучения конъюнктуры рынка. Представление результатов (сводный и тематический обзор конъюнктуры, оперативная конъюнктурная информация).

26. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.
27. Методы прогнозирования развития рынка и его конъюнктуры.
28. Классификация прогнозов рынка (по времени упреждения, товарному признаку, региональному признаку, по сущности применяемых методов).
29. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
30. Маркетинговые исследования потребителей услуг индустрии гостеприимства.
31. Сегментация рынка туристских услуг. Признаки сегментации.
32. Выбор целевого рынка в системе предоставления сервисных услуг.
33. Разработка стратегий роста компании (матрица развития товара/рынка).
34. Основные маркетинговые стратегии.
35. Роль маркетинга в стратегическом планировании.
36. Товар: определение, виды товаров, особенности индустрии туризма и гостеприимства.
37. Три уровня рассмотрения товара (товар по замыслу, в реальном исполнении, товар с подкреплением).
38. Торговые марки: понятие, роль, виды торговых марок.
39. Товарный ассортимент: понятие, особенности применительно к индустрии туризма и гостеприимства.
40. Жизненный цикл товара: понятие, характеристика пяти основных этапов, особенности применительно к индустрии туризма и гостеприимства.
41. Цена товара. Факторы ценообразования (внутренние и внешние).
42. Основные внутренние факторы ценообразования.
43. Влияние маркетинговых целей на ценообразование.
44. Взаимосвязь цены с другими элементами маркетингового комплекса.
45. Внешние факторы ценообразования
46. Взаимосвязь цены и рыночного спроса. Коэффициент ценовой эластичности спроса.
47. Измерение рыночного спроса. Расчет совокупного рыночного спроса на гипотетический товар.
48. Основные методы ценообразования.
49. Стратегии установления цен на новые товары.
50. Стратегии корректирования цен.
51. Особенности формирования цены в индустрии туризма и гостеприимства.
52. Распространение: понятие, особенности распространения в индустрии туризма и гостеприимства.
53. Каналы распределения: сущность, значение, функции, особенности в индустрии туризма и гостеприимства.
54. Уровни каналов распределения, основные варианты построения в индустрии туризма и гостеприимства.
55. Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций на предприятии индустрии туризма и гостеприимства. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
56. Система маркетинговой информации предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
57. Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения, виды маркетинговых систем (традиционные, вертикальные, горизонтальные, др.).
58. Франчайзинг: сущность, основные формы, использование в индустрии туризма и гостеприимства.
59. Комплекс продвижения: основные элементы, их использование предприятиями индустрии туризма и гостеприимства.
60. Реклама: понятие, значение для продвижения, использование в индустрии туризма и гостеприимства.

61. Связи с общественностью: понятие, значение для продвижения, использование в индустрии туризма и гостеприимства.

62. Личные продажи, как инструмент продвижения, их значение, использование в индустрии туризма и гостеприимства.

63. Мероприятия по стимулированию сбыта, их значение для продвижения продукции фирмы.

64. Прямой маркетинг как инструмент распространения и продвижения.

65. Маркетинговые коммуникации. Эволюция средств коммуникации.

66. Каналы личной и неличной коммуникации, их значение для продвижения.

67. Основные методы разработки общего бюджета продвижения.

Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса из представленного списка.

Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, обнаруживает максимально глубокое знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий; устанавливает содержательные межпредметные связи; развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры; делает содержательные выводы; демонстрирует знание специальной литературы и дополнительных источников информации.

Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом; в ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно; устанавливает содержательные межпредметные связи; развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, однако наблюдается некоторая непоследовательность анализа; выводы правильны; речь грамотна, используется профессиональная лексика; демонстрирует знание специальной литературы и дополнительных источников информации.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно; студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий; выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументируются; ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры отсутствуют.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий; студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера; ответ содержит ряд серьезных неточностей; выводы поверхностны.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 242 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15811-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566011>

Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 339 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566016>

8.2. Дополнительная литература

Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2071639>

Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 120 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10550-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566013>

Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21279-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569498>



Нормативно-правовые акты

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996г. № 132-ФЗ
2. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992г. № 2300-1
3. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта: Утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 г. № 452

Периодические издания

1. Сервис plus : журнал / Российский государственный университет туризма и сервиса. — 2007. — Москва, 2017–2025. — ISSN 1993-7768. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86043.html>
2. HotLine. Travel : журнал / Медиахолдинг Банко. — 2011. — Москва, 2012–2026. — Текст : электронный. — URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/actual/>
3. Турбизнес : журнал / Издательский дом «Турбизнес». — 1998. — Москва, 1998-2026. — ISSN 1814-6074. — Текст : электронный. — URL : <http://www.tourbus.ru/>

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows – Операционная система

Microsoft Office – Офисное программное обеспечение (текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, почтовый клиент)

8.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, Интернет-ресурсы

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». — <http://www.consultant.ru/>
2. Поисковая система Google. — <https://www.google.ru>
3. Поисковая система Yandex. — <https://www.yandex.ru>
4. Поисковая система Rambler. — <http://www.rambler.ru>
5. Официальный сайт Министерства жилищно-коммунального хозяйства Ставропольского края — <http://mingkhsk.ru/>
6. Государственная информационная система жилищно-коммунального хозяйства — <https://dom.gosuslugi.ru/#!/main>
7. Портал «ЖКХ» — <https://zhkh.su/>
8. Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>
9. Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>
10. Национальная Электронная Библиотека (НЭБ) — <https://rusneb.ru>
11. Образовательная платформа ЮРАЙТ - <https://urait.ru/>
12. Электронная библиотечная система «СКСИ» - <https://www.sksi.ru/Environment/EbsSksi>

13. Портал открытых данных – <https://data.gov.ru/>
14. База данных экскурсий по всему миру. - <https://www.tripzaza.com/>
15. База документов и нормативных актов для гостиницы - <http://file.prohotel.ru/>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к материально-техническому обеспечению дисциплины по типам занятий:

- для проведения занятий лекционного типа:
специальное помещение, учебная мебель, техническое оснащение.
- для проведения практических занятий:
специальное помещение, учебная мебель, техническое оснащение.
- для проведения промежуточной аттестации:
специальное помещение, учебная мебель, техническое оснащение.

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

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

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

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

В целях доступности получения среднего профессионального образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - присутствие тьютора, 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:

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