

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 13.04.2026 15:57:28 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323	МИНОВЕР НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Рабочая программа дисциплины "Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы" по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 "Экономика" направленности (профилю) Финансовые технологии и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
--	--	--------

Рабочая программа дисциплины (модуля)*
Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы

Направление подготовки (специальность)

38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)

Финансовые технологии и маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

Магистр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2026

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск, 2026 г.



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование знаний основ брендинга, умений использовать маркетинговые технологии и навыков проведения маркетинговых исследований в сфере образования, что является особо важным для принятия обоснованных и эффективных маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности организации в долгосрочной перспективе.

Индикаторы достижения цели

УК-2.1. Определяет этапы жизненного

цикла проекта и выстраивает

последовательность их реализации

УК-2.2. Формулирует проблему, на

решение которой направлен проект,

грамотно определяет цель проекта

УК-2.3. Проектирует решение конкретных

задач проекта, выбирая оптимальный

способ их решения

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:

Б1.В.04

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Маркетинг в образовании

Оценка эффективности деятельности образовательной организации

Управление данными в финансах и маркетинге

Технологии и практики проектного управления

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Проектирование программ развития образовательных организаций

Стратегический менеджмент в образовании

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Знать:

Знать основы инновационной деятельности, основы разработки и обоснования проекта

Уметь:

Уметь определять этапы жизненного цикла проекта и выстраивать последовательность их реализации, формулировать проблему, на решение которой направлен проект, грамотно определять цель проекта

Владеть:

Владеть навыками проектирования решений конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:

3.1.1 Знать основы инновационной деятельности, основы разработки и обоснования проекта



3.2 Уметь:

3.2.1 Уметь определять этапы жизненного цикла проекта и выстраивать последовательность их реализации, формулировать проблему, на решение которой

3.2.2 направлен проект, грамотно определять цель проекта

3.3 Владеть:

3.3.1 Владеть навыками проектирования решений конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	З ЗЕТ
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 38 самостоятельная работа : 39,7 часов на контроль : 27 контактная работа: 41,3 ИКР: 3,3	Виды контроля в семестрах: экзамены 3

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Алгоритм разработки бренда в цифровой среде			
1.1	Алгоритм разработки бренда /Лек/	3	12	Л1.Л2.Л3.1 Э1
1.2	Технологии создания бренда /ИКР/	3	3,3	Л1.Л2.Л3.1 Э1
1.3	Технологии создания бренда в цифровой среде /Ср/	3	30	Л1.Л2.Л3.1 Э1

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Контрольные задания
Перечень вопросов для самоподготовки к зачету
Тестовые задания

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Задание 1. Составить конспект на тему "История брендинга"

Вопросы задания:

1. История использования брендов.
2. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
3. Основные характеристики бренда. Классификация брендов. Имидж. Репутация.
4. Бренд - ориентированный маркетинг: коммуникационная концепция маркетинга.

Задание 2. Составить конспект на тему "Технологии рождения бренда"

Вопросы задания:

1. Индивидуальность бренда.
2. Технологии создания и развития торговой марки.
3. Креатив в брендинге.
4. Модели разработки бренда.

Задание 3. Разработка блок-схемы на тему "Концепция и стратегии управления брендом"

Используя теоретико-методологические основы понятия бренд-менеджмента, разработать и представить блок-схему "Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг и др.)". Рассмотреть показатели эффективности системы бренд-билдинга в индустрии гостеприимства.



Задание 4. Составить конспект на тему "Анализ позиции бренда в рыночной ситуации"

Вопросы задания:

1. Концепция позиционирования бренда.
2. Ценности потребителей и ценности бренда. Стратегии позиционирования.
3. Корпоративные торговые марки.
4. Социальная реклама и социально-ориентированный брендинг.

Задание 5. Проведение деловой игры на тему "Интегрированный брендинг"

Используя теоретико-методологические основы интегрированного брендинга гостиничного предприятия, разработать и представить сценарий деловой ситуации с учетом следующих аспектов:

1. План брендинга;
2. Формирование бренд-команды;
3. Аудит бренд-среды.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для самоподготовки к зачету

1. История использования брендов.
2. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
3. Основные характеристики бренда. Классификация брендов. Имидж. Репутация.
4. Бренд - ориентированный маркетинг: коммуникационная концепция маркетинга.
5. Индивидуальность бренда.
6. Структура марочной идентичности.
7. Технологии создания и развития торговой марки.
8. Модели разработки бренда.
9. Проектирование и разработка марки.
10. Упаковка как часть маркетинг-микса.
11. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг и др.).
12. Модели марочных стратегий.
13. Управление брендом.
14. Концепция позиционирования бренда.
15. Сегментирование потребителей по географическим, социально-демо-графическим и психографическим особенностям.
16. Ценности потребителей и ценности бренда.
17. Социальная реклама и социально-ориентированный брендинг.
18. Конкурентные преимущества бренда.
19. Модель интегрированного брендинга.
20. Инструменты интегрированного брендинга.
21. Стратегии популяризации интегрированного бренда.
22. Формирование бренд-команды.
23. Аудит бренд-среды.
24. Исследование потребительских предпочтений.
25. Изучение запросов потребителей и степени их удовлетворения конкурентами.
26. Качественные и количественные оценки торговой марки.
27. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки.
28. Оценка стоимости российских брендов.
29. Поведение потребителей (намерения, мотивация, действия).
30. Лояльность потребителей бренду.
31. Марочные (корпоративные) коммуникации.
32. Методы измерения потребительской лояльности.
33. Программа лояльности марки.
34. Марочный портфель, архитектура бренда.
35. Преимущества корпоративных и индивидуальных товарных брендов.
36. Устаревание, упадок и обновление бренда.
37. Формирование культуры торговой марки.
38. Законы об охране торговых марок.
39. Наем и мотивация сотрудников в марочной стратегии.



40. Должностные обязанности бренд-менеджера.

Тестовые вопросы для промежуточной аттестации:

С помощью данного типа задания проверяются следующие элементы подготовки студентов по дисциплине:

- Знание основных понятий и определений;
- Знание комплекса информации управления брендом предприятия сетевого-бизнеса бизнеса.

1. Бренд в переводе с латинского означает:

- а) клеймо;
- б) узнавание;
- в) знак;
- г) удача.

2. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

3. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная;
- б) информация, собранная в ходе анкетирования;
- в) информация, собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

4. Бренд и товарный знак:

- а) не связаны;
- б) идентичные понятия;
- в) любой бренд является торговой маркой;
- г) любая торговая марка является брендом.

5. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- а) достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;
- г) наличие разработанной анкеты.

6. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

- а) поставщика;
- б) потребителя;
- в) конкурента;
- г) государство.

7. Расширение бренда – это:

- а) выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
- б) выпуск новых марок продукции одной компанией;
- в) выпуск новых видов продукции под разными известными;
- г) нет правильного ответа.

8. Центровая форма позиционирования означает:

- а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

9. Дифференцированная форма позиционирования означает:

- а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.



10. Потребительская форма позиционирования означает:

- а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

11. Продуктовая форма позиционирования означает:

- а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

12. Контактные аудитории - это:

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.

13. Группа слов, отражающих ценность марки – это:

- а) фирменный звук;
- б) фирменный знак;
- в) марочное название;
- г) слоган.

14. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

- а) фирменный звук;
- б) фирменный знак;
- в) марочное название;
- г) слоган.

15. Использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, который имеет общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя называется:

- а) растяжение бренда;
- б) расширение бренда;
- в) франчайзинг;
- г) лизинг.

16. Система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.д. всем желающим:

- а) растяжение бренда;
- б) расширение бренда;
- в) франчайзинг;
- г) лизинг.

17. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:

- а) слоганом компании;
- б) слоганом рекламной кампании;
- в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г) имиджевым слоганом.

18. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:

- а) слоганом компании;
- б) слоганом рекламной кампании;
- в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г) имиджевым слоганом.

19. Такой слоган, как «Новое поколение выбирает Pepsi» является:

- а) слоганом компании;
- б) слоганом рекламной кампании;



в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
г) имиджевым слоганом.

20. Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является:

- а) слоганом компании;
- б) слоганом рекламной кампании;
- в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г) имиджевым слоганом.

6.4. Критерии оценивания

Отлично

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций Абсолютное большинство ответов верные. Обучающийся глубоко понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

Хорошо

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций Большая часть ответов верные. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на среднем уровне.

Удовлетворительно

8-11 баллов Базовый уровень

уровень освоения проверяемых компетенций Многие ответы содержат существенные неточности. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на базовом уровне.

Неудовлетворительно

0-7 балла Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Абсолютное большинство ответов не верные.

Обучающийся недостаточно понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины

Критерии оценивания ответов:

1) Полнота ответа

Ответ обучающегося полностью раскрывает задание - 2 б. Ответ частично раскрывает задание - 1 б.

Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию - 0 б.

2) Самостоятельность

Ответ выполнен полностью самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников - 2 б. Ответ выполнен самостоятельно, содержит частичное копирование внешних источников - 1 б. Ответ полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников - 0 б.

3) Соответствие примеров заданию

Ответ на задание содержит примеры, которые соответствуют заданию и разработаны обучающимся самостоятельно - 2 б.

Ответ на задание содержит примеры, которые не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно - 1 б.

Ответ на задание не содержит примеров, либо примеры неверны - 0 б.

"Не зачтено": Набранная сумма баллов (максимум – 25) < 15 "Зачтено": Набранная сумма баллов (максимум – 15) >= 15

Требования (критериальные показатели) к уровням освоения программы

«Зачтено» – студент владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, решает задачи, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный характер.

«Не зачтено» – студент имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.

Студент может получить отметку «Зачтено» по результатам оценки текущей успеваемости в течение семестра

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа;



- в форме аудиофайла;
- в печатной форме на языке Брайля. Для лиц с нарушениями слуха:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: - в печатной форме,
- в форме электронного документа, - в форме аудиофайла.
Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:
а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме на языке Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика); б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно на языке Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).
При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.
Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Кузьмина О.Г.	Бренд-менеджмент: учебное пособие (https://znanium.ru/catalog/document?id=453206)	Москва : Издательский Центр РИОР, 2025	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Шевченко Д. А.	Цифровой маркетинг: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871)	Москва : Директ- Медиа, 2025	ЭБС

7.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л3.1	Секерин В.Д., Измайлова М.А., Матвеев Э.Ю., Матвеева О.З.	Рекламная деятельность: учебник (https://znanium.ru/catalog/document?id=453662)	Москва : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2025	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1 | маркетинг www.powerbranding.ru

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle

Adobe Reader

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского

типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для



самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (перечислить).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и

обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета».

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Значимость практических занятий в обучении студентов обусловила подготовку ведущими преподавателями кафедры методических указаний по проведению практических занятий по дисциплине. Руководителю практик необходимо ознакомиться с содержанием этих указаний, которые имеются в кафедральных фондах методического обеспечения преподавания дисциплин маркетингового блока.

Преподавателю необходимо также учитывать возможности самостоятельной работы студентов, рекомендуя некоторые вопросы для самостоятельного рассмотрения. Прежде всего, это вопросы, которые достаточно часто обсуждаются в прессе и других средствах массовой информации. Например, меры по активизации маркетинговой деятельности в стране, ценовая политика государства и т.д. Необходимо при этом обеспечить студентов необходимой литературой.

В процессе занятий преподавателю рекомендуется использовать различные активные и интерактивные формы обучения, такие как деловые игры, работа в малых группах, дискуссии, разбор документов, интерактивная лекция и др. Каждый студент должен использовать все формы учебных занятий – как аудиторных, так и внеаудиторных.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их промежуточной и итоговой аттестации. Промежуточная аттестация обычно проводится два раза в семестр – в октябре и декабре. Она отражает посещение студентами лекций и работу на практических занятиях. В случае если студент не прошел аттестацию, он будет не допущен к экзамену. Готовясь к зачету, студент рассчитывает на получение соответствующей оценки. Здесь ему необходимо знать критерии оценок. Обычно об этих критериях преподаватель напоминает накануне зачета. Поэтому студенту важно выслушать эти критерии и при необходимости требовать от преподавателя уточнений и пояснений.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа.

Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.



При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

