

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

**ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования по направлению подготовки

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

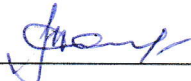
Квалификация:

**Бакалавр**

Форма обучения


**Очная**

Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю  
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением  
Учебно-методического совета  
11.06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании  
кафедры  
15.05 2019 г., протокол № 10  
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:  
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2019

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области организации и управления маркетинговой деятельностью в современных условиях экономики впечатлений, применительно к профессиональной деятельности в рекламе и PR.

*Основные задачи дисциплины:*

- сформировать у студентов понимание особенностей эмпирического маркетинга;
- сформировать навыки использования механизмов взаимодействия с целевыми аудиториями и окружением организации в современных условиях экономики впечатлений;
- привить студентам навыки организации и управления маркетинговыми коммуникациями.

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 4 семестре, объем дисциплины - 108 ак. часа, 3 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Международный маркетинг», «Интегрированные коммуникации», «Основы менеджмента», относящаяся к обязательной части ОПОП.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- **иметь представление** об общей характеристике рыночного механизма, психологии и моделях потребительского поведения;
- **знать: законы** развития природы, общества, мышления и уметь применять эти знания в профессиональной деятельности;
- **уметь:** логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-значимые явления, события, процессы;
- **владеть:** навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению, публичным выступлениям, переговорам, проведению совещаний, деловой переписке, электронным коммуникациям; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные

вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций ОПК-7, ПК-3; ПК-6

#### Общепрофессиональная компетенция

Категория общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Эффекты	<b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>ИД-1</b> <sub>ОПК-7</sub> . Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности <b>ИД-2</b> <sub>ОПК-7</sub> . Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

#### Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
<b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>			
Разработка целевых коммуникаций (в зависимости от целевых аудиторий)	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	<b>ПК-3.</b> Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-3</sub> . Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений. <b>ИД-2</b> <sub>ПК-3</sub> . Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории. <b>ИД-3</b> <sub>ПК-3</sub> . Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории.
<b>Тип задач профессиональной деятельности: проектный</b>			

<p>Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; обеспечение регулярной коммуникации и мониторинга информации в Интернет</p>	<p>Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.</p>	<p><b>ПК-6.</b> Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов</p>	<p><b>ИД-1</b><sub>ПК-6</sub>. Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий.  <b>ИД-2</b><sub>ПК-6</sub>. При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний.  <b>ИД-3</b><sub>ПК-6</sub>. Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов.</p>
--	--	--	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетных единиц.

##### 4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b> 08	<b>108</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>42</b>
в том числе:	
лекции	<b>14</b>
практические занятия	<b>28</b>
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>66</b>
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	-
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Зачет</b>

##### 4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.				Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинар	Практич.	Самост. работа			
1	Тема 1. Экономика впечатлений. Впечатления – как экономическое предложение	2	2	4	6	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ПК-6 ПК-3 ОПК-7	ИД-3 <sub>ПК-6</sub> ИД-2 <sub>ПК-3</sub> ИД-1 <sub>ОПК-7</sub>	
2	Тема 2. Понятие эмпирического маркетинга	2	2	4	6	Обсуждение актуальных вопросов темы. Доклады	ПК-3	ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ИД-2 <sub>ПК-3</sub>	
3	Тема 3. Эволюция потребительской ценности	2	2	4	8	Разбор кейсов. Доклады	ПК-3 ОПК-7	ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ИД-1 <sub>ОПК-7</sub>	
4	Тема 4. Отличительные особенности эмпирического маркетинга от традиционного	2	2	4	8	Обсуждение актуальных вопросов темы	ПК-3	ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ИД-1 <sub>ПК-3</sub>	

5	Тема 5. Товары и впечатления	2	2	4	8	Разбор кейсов. Доклады.	ПК-3 ПК-6 ОПК-7	ИД-3 <sub>ПК-6</sub> ИД-2 <sub>ПК-3</sub> ИД-1 <sub>ОПК-7</sub>
6	Тема 6. Особенности методов исследования.	2	2	4	8	Разбор кейсов. Доклады	ПК-3	ИД-1 <sub>ПК-3</sub> . ИД-3 <sub>ПК-3</sub> .
7	Тема 7. Развитие индустрии впечатлений	2	2	4	8	Разбор кейсов. Дискуссия. Сообщения.	ПК-6 ПК-3	ИД-3 <sub>ПК-6</sub> ИД-1 <sub>ПК-6</sub> . ИД-2 <sub>ПК-3</sub>
	<b>ИТОГО</b>		14	28	66	зачет		

### **4.3. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Экономика впечатлений. Впечатления – как экономическое предложение**

Экономика впечатлений - новая рыночная реальность. Модель экономики впечатлений. Формирование нового уровня взаимодействия компаний с целевыми аудиториями.

#### **Тема 2. Понятие эмпирического маркетинга**

Понятие эмпирического маркетинга и его особенности. Впечатления — как особое экономическое предложение. Эмоциональный опыт и переживания потребителя. Модели пассивного погружения. Модель «обучения». Модель «уход от реальности». Шмитт и Симонсон: шесть измерений общих ощущений.

Механизмы воздействия эмпирического и digital маркетинга на потребительское поведение.

#### **Тема 3. Эволюция потребительской ценности**

Параллельное предложение услуг и (или) товаров. Покупатели впечатлений. Разработка программы удержания потребителей. Сообщества. Клубы потребителей. Программы лояльности как источник формирования впечатлений: планирование, организация, измерение эффективности. Вещи, создающие впечатления. Подарки и сувениры.

#### **Тема 4. Отличительные особенности эмпирического маркетинга от традиционного**

Продукт потребления как промежуточное звено между продавцом и впечатлениями потребителя. Комплексный подход к потреблению, основанному на социокультурном контексте. Ключевые характеристики эмпирического и традиционного маркетинга.

#### **Тема 5. Товары и впечатления**

Новый тип позиционирования товаров и услуг. Современный образ продукта. Идентификация и классификация дополнительных услуг. Жизненный цикл услуг. Процесс перехода добавленных (дополнительных) услуг в необходимые. Физические товары как источник новых идей в сервисе. Разработка новых

моделей предложений. Стратегия послепродажного обслуживания. Предоставление гарантий: как обеспечить рост ценности для потребителя над ростом дополнительных расходов?

### **Тема 6. Особенности методов исследования.**

Методология исследования: понятие методологии, подхода, метода, инструмента, процесса и процедуры проведения исследования. Разнообразие и разноплановость используемых методик в эмпирическом маркетинге. Эклектичность в исследованиях. Модель Кано: обязательные, количественные и сюрпризные характеристики продукта. Методы маркетинговых исследований выявления сюрпризных атрибутов продукта, создающих ценность для потребителя.

### **Тема 7. Развитие индустрии впечатлений**

Индустрия развлечений: основные показатели и тенденции. Роль и значение маркетинга впечатлений для компаний и государства. Создание впечатлений – ценность для потребителя и возможности для повышения конкурентоспособности компаний.

«4С» впечатлений: content, conduit, consumption, convergence.

PR и формирование имиджа в индустрии впечатлений. Ивент-менеджмент. Реклама впечатлений.

#### **4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание**

<b>№ раздела дисциплины</b>	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>Форма проведения</b>	<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Индикаторы достижений</b>
Тема 1.	Новый уровень отношений продавец-покупатель «Сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, а впечатления <i>незабываемы</i> »	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ПК-6 ПК-3 ОПК-7	<b>ИД-3</b> <sub>ПК-6</sub> <b>ИД-2</b> <sub>ПК-3</sub> <b>ИД-1</b> <sub>ОПК-7</sub>
Тема 2.	Эмоциональный опыт и переживания потребителя – новый инструмент маркетинга	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ПК-3	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-3</sub> <b>ИД-2</b> <sub>ПК-3</sub>
Тема 3.	Культура потребления. Формирование культурного кода потребления	Решение ситуационных задач. Анализ кейса	ПК-3 ОПК-7	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-3</sub> <b>ИД-1</b> <sub>ОПК-7</sub>
Тема 4.	Впечатления как новый механизм брендинга	Обсуждение актуальных вопросов темы	ПК-3	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-3</sub> <b>ИД-1</b> <sub>ПК-3</sub>
Тема 5.	Чувства потребителя как стратегия продвижения бренда. Разработка новых моделей предложений.	Решение ситуационных задач. Обсуждение проблемных во-	ПК-3 ПК-6 ОПК-7	<b>ИД-3</b> <sub>ПК-6</sub> <b>ИД-2</b> <sub>ПК-3</sub> <b>ИД-1</b> <sub>ОПК-7</sub>

		просов		
Тема 6.	Модель Кано: обязательные, количественные и сюрпризные характеристики продукта	Решение ситуационных задач Обсуждение вопросов темы	ПК-3	ИД-1 <sub>ПК-3</sub> . ИД-3 <sub>ПК-3</sub> .
Тема 7.	«4С» впечатлений: content, conduit, consumption, convergence. PR и формирование имиджа в индустрии впечатлений.	Диспут. Разбор кейсов. Доклады.	ПК-6 ПК-3	ИД-3 <sub>ПК-6</sub> ИД-1 <sub>ПК-6</sub> . ИД-2 <sub>ПК-3</sub>

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами: методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ).

### **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания, работа с кейсами.

#### **6.1. Текущий контроль**

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

#### **6.2. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

#### **Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине**

1. Экономика впечатлений новый этап социально-экономического развития.
2. Модель экономики впечатлений.
3. Взаимодействие компании с целевыми аудиториями.
4. Эмоциональный опыт и переживания потребителя.
5. Модели пассивного погружения.
6. Модель «обучения».
7. Модель «уход от реальности».
8. Измерения общих ощущений (Шмитт и Симонсон).



9. Понятие digital маркетинга.
10. Разработка программы удержания потребителей.
11. Сообщества. Клубы потребителей.
12. Программы лояльности как источник формирования впечатлений.
13. Вещи, создающие впечатления.
14. Социокультурный контекст потребления.
15. Покупатели впечатлений.
16. Оценка эмоциональной реакции потребителя.
17. Позиционирования товаров и услуг.
18. Современный образ продукта.
19. Идентификация и классификация дополнительных услуг.
20. Жизненный цикл услуг.
21. Процесс перехода добавленных (дополнительных) услуг в необходимые.
22. Физические товары как источник новых идей в сервисе.
23. Методология исследования в эмпирическом маркетинге.
24. Эклектичность в исследованиях.
25. Модель Кано: обязательные, количественные и сюрпризные характеристики продукта.
26. Индустрия развлечений: основные показатели и тенденции.
27. Роль и значение маркетинга впечатлений для компаний и государства.
28. Повышение конкурентоспособности компаний.
29. «4C» впечатлений: content, conduit, consumption, convergence.
30. PR и формирование имиджа в индустрии впечатлений.
31. Ивент-менеджмент.
32. Реклама впечатлений.

### **Примеры заданий.**

#### **KLM превратилась в радиостанцию, банк и ресторан в эмпирической кампании.**

1. 46% немцев не знают, что такое KLM, как и 63% представителей молодого поколения. Что удивительно, так как Германия является самым важным рынком для авиалинии, с девятью направлениями для полетов. По данным опроса, проведенного компанией в августе, немцы думают, что KLM – это банк, ресторан и радиостанция. Поэтому агентство DDB & Tribal Amsterdam решило воплотить эти идеи в жизнь, попутно представив истинное лицо компании. Креативщики установили банкомат, который вместо денег выдавал бесплатный билет на перелет, ресторан, в котором бесплатно предлагали бортовую еду и радиостанцию, которая играла специально созданные для KLM трэки, выпускала новости о KLM, ролики и квизы. Креативщики создали запоминающуюся кампанию, используя ложное представление о KLM. Песня о кампании We are an Airline, созданная DDB совместно с MassiveMusic, была выпущена на Spotify.

2. GinzaProject — международная группа компаний, владеющая и управляющая более чем сотней ресторанов в Петербурге, Москве, Нью-Йорке, Лондоне, представляет новую ситуацию потребления, основанную на социокультурном концепте. Философия компании это — философия любви к людям, к еде, ко всему красивому, вкусному и радостному, философия ежедневного счастья. Компания представляет не просто заведения общественного питания, а маленькую Грузию с ее прославленным харчо, эмоциональную Италию, сдержанную Японию, колоритный Узбекистан, а также высотную экскурсию по старому Петербургу за обедом, душевные посиделки в кругу семьи и ужин с партнерами по бизнесу. У каждого ресторана есть свой стиль, и дизайн. Компания предлагает своим гостям развлекательные мероприятия, лекции, мастер-классы, конкурсы, концерты, ужины от приглашенных шефов и другие мероприятия, абстрагируясь от конкретных продуктов и предлагая посетителям более широкую перспективу.

Задания находятся в системе MOODLI РГГМУ.

### **Темы для дискуссий, докладов, сообщений**

1. Предпосылки возникновения эмпирического маркетинга.
2. Методика и техника изучения потребительских переживаний.
3. Планирование в эмпирическом маркетинге.
4. Глобальный эмпирический брендинг.
5. Ценности в концепции эмпирического маркетинга.
6. Эмоциональное воздействие событий, субъектов и объектов как основа стратегии эмпирического маркетинга
7. Область применения маркетинга ощущений.
8. Маркетинговая эстетика как основа эффективности эмпирического маркетинга.
9. Типология эмпирических переживаний.
10. Тенденции развития современного маркетинга.

### **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

#### Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделе-

ния разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины обеспечение дисциплины**

### **а). Основная литература:**

1. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие: Практическое пособие / Пайн Б.Д., Джеймс Х., Ливинская Н.А. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 384 с. Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1003200>

2. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу / О.Н. Беленов. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 222 с. Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1032447>

**б). Дополнительная литература:**

Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 288 с.

Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 400 с: ил.

**Программное обеспечение, Интернет-ресурсы:**

1. windows 7 48130165 21.02.2011  
office 2010 49671955 01.02.2012;
2. электронная библиотека ЭБС: «Znaniyum» (<http://znaniyum.com/>), ЮРАЙТ

Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)).
2. Практический маркетинг ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) ).
3. Маркетолог ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) ).
4. Маркетинг и маркетинговые исследования. Управление продажами. Интернет-маркетинг. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова ([www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru))

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.