



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Программа дисциплины «Методология научных исследований в менеджменте:
маркетинговые исследования»

**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего профессионального
образования "Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента
Департамент менеджмента

Программа дисциплины

**«Методология научных исследований в менеджменте:
маркетинговые исследования»**

для направления 38.04.02. «Менеджмент»
подготовки магистра
для магистерской программы
«Маркетинговые технологии»

Автор программы:

Светуных С.Г., д.э.н, профессор, ssvetunkov@hse.ru

Согласована начальником ОСУП в магистратуре

«_____» _____ 2017 г.

Утверждена академическим руководителем
ОП Маркетинговые технологии

«29» августа 2017 г.

С.Г.Светуных _____

Санкт-Петербург, 2017

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета
и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*



1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины «Методология научных исследований в менеджменте: Методология и методика маркетинговых исследований» устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Учебная дисциплина является обязательной в рамках специализации. Программа предназначена для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент», обучающихся по магистерским программам.

Программа разработана в соответствии с образовательной магистерской программой 38.04.02. «Менеджмент» и рабочим учебным планом (РУП) НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.04.02. «Менеджмент».

2 Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Методология научных исследований в менеджменте: Методология и методика маркетинговых исследований» заключается в изучении современных методов проведения маркетинговых исследований.

В результате освоения дисциплины «Методология научных исследований в менеджменте: Методология и методика маркетинговых исследований» формируются ключевые компетенции студента, исходя из которых студент должен:

Знать

- ✓ Основные типы маркетинговых исследований,
- ✓ Основные этапы маркетингового исследования,
- ✓ Современные направления проведения маркетинговых исследований,
- ✓ Методологию проведения качественного и количественного маркетингового исследования.

Уметь

- ✓ Использовать изученные методы маркетинговых исследований на практике,
- ✓ Применять современные методы исследования в области маркетинга,
- ✓ Методически правильно проводить исследование в области маркетинга,
- ✓ Выбирать метод маркетингового исследования, соответствующий целям и задачам исследования,
- ✓ Готовить презентационные материалы по результатам исследования,
- ✓ Оформлять результаты маркетингового исследования.

Иметь навыки (приобрести опыт):

- ✓ Проведения маркетингового исследования,
- ✓ Написания брифа со стороны заказчика маркетингового исследования;
- ✓ Написания аналитических отчетов по результатам маркетинговых исследований.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:



| Компетенция | Код по ФГОС/ НИУ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции | |
|---|------------------|---|---|--|
| Способность развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования | ОК-1 | Дает определение основным понятиям маркетинговых исследований; обосновывает свою точку зрения; оценивает другие мнения по обсуждаемой теме; использует представленные инструменты. | Лекции. Семинары и практикумы в дискуссионном формате, обсуждение примеров, групповая работа. | Работа на семинарах, работа на практикумах, решение кейсов, выполнение самостоятельных работ |
| Способностью самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения | ОК-3 | Самостоятельно осуществляет поиск информации; формирует решение поставленной на обсуждение проблемы; самостоятельно изучает зарубежный и российский опыт управления маркетинговой деятельностью компании. | Лекции. Семинары и практикумы в дискуссионном формате, обсуждение примеров, групповая работа. | Работа на семинарах, работа на практикумах, решение кейсов, выполнение самостоятельных работ |
| Обладает навыками публичных деловых и научных коммуникаций | ОК-6 | Выступает перед группой со своим решением поставленной проблемы. | Лекции. Семинары и практикумы в дискуссионном формате, обсуждение примеров, групповая работа. | Работа на семинарах, работа на практикумах, решение кейсов, выполнение самостоятельных работ |
| Способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию | ПК-4 | Применяет полученные теоретические знания в области маркетинговых исследований при работе над исследовательским проектом. | Лекции. Семинары и практикумы в дискуссионном формате, обсуждение примеров, групповая работа. | Работа на семинарах, работа на практикумах, решение кейсов, выполнение самостоятельных работ |
| Владением методами стратегического анализа | ПК-7 | Применяет и обосновывает выбор инструментария маркетинговых исследований | Лекции. Семинары и практикумы в дискуссионном формате, обсуждение примеров, групповая работа. | Работа на семинарах, работа на практикумах, решение кейсов, выполнение самостоятельных работ |

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Методология научных исследований в менеджменте: Методология и методика маркетинговых исследований» относится к блоку обязательных дисциплин специализации



«Маркетинг». Для успешного усвоения материала необходимо, чтобы студентами был уже освоен базовый комплекс экономических дисциплин, они владели маркетинговыми понятиями и хорошо себе представляют практические задачи в этой области, имели определенную подготовку в области математической статистики.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

«Стратегический менеджмент»

«Маркетинг-менеджмент»

«Эконометрика»

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

Знать основные положения маркетинга,

Понимать основные функции маркетинга в компании,

Знать процесс принятия потребителем решения о покупке,

Знать количественные методы в менеджменте.

5 Тематический план учебной дисциплины

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ – 5 ЗЕ

| | Наименование темы | Всего по дис- циплине | Аудиторные часы | | |
|----|---|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|---------------------------|
| | | | лекции | сем. и практ. занятия | самостоятельная работа |
| 1. | Эффективность маркетинговых решений и виды маркетинговых исследований | 3 | 1 | 0 | 2 |
| 2. | Методы измерения маркетинговой информации | 10 | 2 | 1 | 7 |
| 3. | Методы обработки информации, измеренной в неметрических шкалах | 10 | 1 | 2 | 7 |
| 4. | Методы сбора маркетинговой информации: опрос | 48 | 4 | 10 | 34 |
| 5. | Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение | 21 | 2 | 4 | 15 |
| 6. | Методы сбора маркетинговой информации: эксперимент | 24 | 2 | 5 | 17 |
| 7. | Методы сбора маркетинговой информации: фокус-группа | 28 | 2 | 6 | 20 |
| 8. | Методы сбора маркетинговой информации: экспертные методы | 23 | 1 | 6 | 16 |
| 9. | Методы сбора маркетинговой информации: анализ документов | 23 | 1 | 6 | 16 |
| | Всего часов | 190 | 16 | 40 | 134 |



6 Формы контроля знаний студентов

| Тип контроля | Форма контроля | 1 год | | Параметры |
|--------------|-----------------------|----------|----------|---|
| | | 1 модуль | 2 модуль | |
| Текущий | Контрольная работа №1 | * | | устный и письменный опрос потребителя |
| | Контрольная работа №2 | | * | получение маркетинговой информации с помощью эксперимента |
| | Аудиторная работа | * | * | участие в дискуссиях и решении задач на семинарских и практических занятиях |
| Итоговый | Экзамен | | | письменный тест из пятидесяти закрытых вопросов |

7 Критерии оценки знаний, навыков

При выполнении **контрольных работ** студент должен продемонстрировать аналитические способности в поиске и анализе необходимой информации по конкретной теме, логично и структурировано выстроить работу, уметь применить полученные знания в рамках лекционных и практических занятий при изучении проекта (компании).

В рамках курса предусмотрены 2 контрольные работы, каждая состоит из нескольких открытых вопросов. Вопросы основаны либо на материалах предыдущих занятий, либо на материале текущего занятия. Примеры вопросов указаны в разделе 10 «Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента», пункт 1.1. На написание каждой контрольной работы отводится 15 минут.

Критерии оценивания контрольной работы.

| Балл | Процент выполнения задания |
|------|----------------------------|
| 10 | 94 -100 % |
| 9 | 87 - 93 % |
| 8 | 80 - 86 % |
| 7 | 73- 79 % |
| 6 | 66 - 72 % |
| 5 | 59- 65 % |
| 4 | 51- 58 % |
| 3 | 44-50 % |
| 2 | 37-43 % |
| 1 | 30-36 % |
| 0 | 29% и менее |

Критерии оценки аудиторной работы. Оценивается посещаемость занятий, активность студента при выполнении примеров и решении задач в аудитории.

| Оценка | Критерии выставления оценки |
|---------------------|--|
| «Отлично» (8-10) | Студент обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала; принимает активное участие |



| | |
|--------------------------------|--|
| | в обсуждении по теме лекционных/семинарских/практических занятий; усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала. |
| «Хорошо» (6-7) | Студент обнаруживает полное знание учебно-программного материала и основных категорий курса; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, принимает систематическое участие в обсуждениях на лекционных/семинарских/практических занятиях. |
| «Удовлетворительно» (4-5) | Студент обнаруживает знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, участвует в обсуждении, задает вопросы. |
| «Неудовлетворительно» (0-2) | Студент не принимает участия в обсуждении на семинарском занятии, не обнаруживает знания основного учебно-программного материала. |

Экзамен проводится в виде письменного теста, состоящего не менее чем из 20 вопросов, как закрытого, так и открытого типа. На экзамене проверяются теоретические знания по рассмотренным в рамках курса темам, отличная оценка ставиться при логичном изложении мыслей и материала, а также, если при ответе студент владеет дополнительной информацией по данному вопросу (аналитика, факты, статистика, другие мнения и точки зрения на рассматриваемую проблему).

Критерии оценки итогового экзамена:

| Балл | Процент выполнения задания |
|------|----------------------------|
| 10 | 94 -100 % |
| 9 | 87 - 93 % |
| 8 | 80 - 86 % |
| 7 | 73- 79 % |
| 6 | 66 - 72 % |
| 5 | 59- 65 % |
| 4 | 51- 58 % |
| 3 | 44-50 % |
| 2 | 37-43 % |
| 1 | 30-36 % |
| 0 | 29% и менее |

8 Содержание дисциплины

Тема 1. Эффективность маркетинговых решений

Теория принятия решений. Принимаемые решения могут быть: оперативными, тактическими, стратегическими. Принятие решений по признаку информационного обеспечения: в условиях определённости, в условиях вероятности, в условиях неопределённости. Составные части ситуации принятия решений: наличие цели, варианты решений, ограничения на ресурсы. Рассмотрение задач (с графической интерпретацией): принятие оперативных маркетинговых решений в условиях определенности – оптимальные решения, принятие тактических маркетинговых



решений в условиях вероятности – рациональные решения, принятие стратегических маркетинговых решений в условиях неопределенности – разумные решения. Наилучшие, а значит, эффективные маркетинговые решения принимаются в условиях полной маркетинговой информированности ситуации принятия решений. Понимая важность маркетинговых исследований, необходимо знать их основные группы. По источнику информации выделяют полевые и кабинетные исследования. Имеются и иные признаки классификации: по характеру принимаемых решений; по объекту исследования; по открытости проводимого исследования и др.

Тема 2. Методы измерения маркетинговой информации

Справочный блок: определения понятий «информация», «измерение», «гомоморфизм», «числовая реляционная система», «цифра». Характеристики шкал: описание (определение), порядок (определение), расстояние (определение), начальная точка (определение).

Типы шкал:

- номинальная (определение, отличительные характеристики, возможные математические действия)
- порядковая (или ранговая; определение, отличительные характеристики, возможные математические действия)
- интервальная (виды: шкала отношений, шкала расстояний; определение, отличительные характеристики, шкала Лайкерта, возможные математические действия)
- метрическая (определение, графическая интерпретация)

Перевод информации, измеренной в разных шкалах (общие положения).

Тема 3. Методы обработки информации, измеренной в неметрических шкалах

Определение понятий «данные» и «информация». Процесс обработки данных. Систематизация информации, признаки упорядочивания данных для каждой шкалы.

Обработка информации, измеренной в номинальной шкале:

- нахождение частот распределения по пунктам шкалы с помощью проецирования или в натуральных единицах
- поиск средней тенденции по модальной частоте (унимодальные и многомодальные группы)
- установление взаимосвязи между рядами свойств с помощью перекрёстных таблиц (коэффициент Юла, коэффициент хи-квадрата Пирсона, коэффициент сопряженности Пирсона; бинарные переменные).

Обработка информации, измеренной в порядковой шкале:

- числа могут быть монотонно преобразованы в другие числа
- возможно суммирование оценок по ряду упорядоченных шкал (накопленная частота)
- помимо моды появляется возможность рассчитать медиану
- взаимосвязь между признаками (коэффициенты ранговой корреляции Спирмена и Кендалла, связанные ранги).

Обработка информации, измеренной в интервальной шкале:

- числа могут быть линейно преобразованы в другие числа
- для определения степени взаимосвязи используется более чувствительный коэффициент парной корреляции Пирсона.

Тема 4. Методы сбора маркетинговой информации: опрос

Существенные преимущества опроса перед другими методами сбора информации; опрос письменный и устный; опрос структурированный и неструктурированный; метод интервью; почтовый опрос; интернет-опрос.

Тема 5. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение



Область применения наблюдения как метода получения маркетинговой информации; преимущества и недостатки. Классификация методов наблюдения; структурированное и неструктурированное наблюдение; моментное наблюдение; особенности фиксации маркетинговой информации при наблюдении.

Тема 6. Методы сбора маркетинговой информации: эксперимент

Области применения эксперимента как метода получения маркетинговой информации. Классификация методов эксперимента. Эксперименты натурные и модельные; лабораторные и полевые; параллельные и последовательные. Test marketing как разновидность эксперимента. Технологии эксперимента.

Тема 7. Методы сбора маркетинговой информации: фокус-группа

Фокус-группа как разновидность эксперимента. Групповая динамика как принцип фокус-группы. Недифференцированная общность, дифференциация, иерархическая интеграция. Процесс работы фокус-группы. Обработка полученных данных.

Тема 8. Методы сбора маркетинговой информации: экспертные методы

Ситуации использования экспертной информации в маркетинговых исследованиях. Основные методы экспертных оценок маркетинговой информации. Определение числа экспертов и их отбор. Обработка экспертной информации и её верификация.

Тема 9. Методы сбора маркетинговой информации: анализ документов

Области применения. Традиционный анализ документов. Основные правила традиционного анализа документов. Внешний и внутренний анализ документов. Формализация полученной информации. Контент-анализ. Общее определение контент-анализа и определение контент-анализа как метода анализа данных. Объекты исследований посредством контент-анализа. Источники информации для контент-анализа. Программное обеспечение в контент-анализе: что позволяет делать, примеры программ. Этапы проведения контент-анализа. Примеры применения контент-анализа.

9 Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые при реализации учебной работы: лекции и семинары, гостевые лекции с представителями компаний, работающих на рынке маркетинговых исследований, разбор кейсов, командная работа, проектная работа, индивидуальные и групповые презентации, дискуссии и доклады,

Методические указания по освоению дисциплины

Самостоятельная работа может рассматриваться как организационная форма обучения - система педагогических условий, обеспечивающих управление учебной деятельностью по освоению знаний и умений в области учебной деятельности без посторонней помощи. Студенту нужно четко понимать, что самостоятельная работа – не просто обязательное, а необходимое условие для получения знаний по дисциплине и развитию компетенций, необходимых в будущей профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных на лекциях теоретических знаний;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;



- развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- формирования практических (общеучебных и профессиональных) умений и навыков;
- развития исследовательских умений;
- получения навыков эффективной самостоятельной профессиональной (практической и научно-теоретической) деятельности.

Самостоятельная работа, не предусмотренная программой учебной дисциплины, раскрывающей и конкретизирующей ее содержание, осуществляется студентом инициативно, с целью реализации собственных учебных и научных интересов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов online и на занятиях в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности.

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

1.1 Тематика заданий текущего контроля

- Что представляет собой измерение?
- Информация, данные и знание.
- Критерий и признак в научном исследовании.
- Латентные факторы в ходе проведения маркетинговых исследований.
- Метод и способ, методика и процедура.
- Метрическая шкала измерений и её особенности.
- Методы и правила ранжирования информации.
- Цифры и числа в маркетинговых исследованиях.
- Шкала. Различные типы шкал используемых в маркетинговых исследованиях для измерения и последующей обработки первичной маркетинговой информации.
- Маркетинговые исследования как бизнес.
- Основные игроки: классификация поставщиков маркетинговой информации.
- Синдицированные исследования (TNS Россия, Nielsen и др.)

1.2 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

- Маркетинговая информация, виды информации.
- Основные этапы проведения маркетинговых исследований.
- Процесс и дизайн маркетинговых исследований.
- Понятие маркетингового исследования. Принципы, цели, задачи проведения маркетинговых исследований.
- Термины «Маркетинговые исследования» и «Рыночные исследования» – общее и различное.
- Значение маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности.
- Внешняя и внутренняя среда фирмы.
- Основные направления маркетинговых исследований.
- Характеристика предмета и объекта маркетинговых исследований.
- Маркетинговые исследования в системе маркетинговых решений.



- Классификация маркетинговых исследований.
- Методы получения маркетинговой информации.
- Фокус-группа как метод сбора маркетинговой информации.
- Характеристика панельного исследования. Виды панелей.
- Получение информации из наблюдений: общие принципы.
- Получение информации из экспериментов: общие принципы.
- Сравнительная характеристика разведочного, описательного и причинно-следственного маркетингового исследования.
- Бенчмаркинг как функции маркетинговых исследований.
- Порядок проведения презентации результатов маркетинговых исследований.
- Основные этапы разработки анкеты.
- Сильные и слабые стороны методов сбора данных.
- Система ошибок в маркетинговых исследованиях.
- Hall-test, Home-test как методы получения маркетинговой информации.
- Варианты постановки вопросов при использовании опросного метода маркетинговых исследований.
- Шкалирование. Основные типы шкал, применяемых в маркетинговых исследованиях.
- Организация маркетинговых исследований в фирме.
- Содержание отчета о маркетинговых исследованиях.
- Характеристика маркетинговой информационной системы.
- Значение маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности.
- Роль гипотезы в процессе проектирования маркетинговых исследований.
- Определение проблемы маркетингового исследования
- Проблемы взаимоотношений интервьюер-респондент.
- Преимущества и недостатки методов опроса и интервью.
- Современные методы маркетинговых исследований.
- Характеристика основных методов прогнозирования рынка.
- Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.
- Типы и методы маркетинговых исследований
- Качественный и количественный подходы
- Специфика получаемой информации и область применения каждого подхода
- Кабинетное исследование
- Основные источники вторичной информации
- Способы предоставления и анализа вторичной информации
- Мета-анализ
- Качественные маркетинговые исследования. Специфика подхода и область применения
- Ограничения применения качественных методов в маркетинге
- Инструментарий и этапы качественного исследования
- Принципы качественного анализа данных
- Контент-анализ данных
- Количественные исследования: основные методы
- Основные этапы количественного исследования
- Понятие выборки: виды выборок, обоснование выборок, область применения выборок различного типа. Важность расчета выборки для качества получаемой информации
- Этнографические методы сбора информации



- Инструментальное наблюдение: методы, задачи и ограничения метода
- В каких случаях углубленные интервью обычно бывают предпочтительнее фокус-групп?
- Продолжите фразу: «При использовании метода ассоциаций участника могут попросить...»

11 Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях (работа в семестре). Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Результирующая оценка по 10-ти бальной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется по итогам каждого модуля.

Накопленная оценка рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{накопленная}} = 0,5(O_{\text{к/р}\#1} + O_{\text{к/р}\#2}) + 0,5(O_{\text{ауд1}} + O_{\text{ауд2}}).$$

Результирующая оценка по дисциплине рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{результ.}} = 0,4 * O_{\text{накопл.}} + 0,6 * O_{\text{экс.}}$$

Все оценки округляются по математическим правилам округления.

12 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Базовая литература

1. Crouch, S., & Housden, M. (2003). *Marketing research for managers*. Matthew Housden. – 3rd ed. Retrieved from <https://library.books24x7.com/toc.aspx?bookid=5067>
2. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности : Учеб. пособие / В.А. Ядов . – 3-е изд., испр . – М. : Омега-Л, 2007 . – 567 с. – (Университетский учебник) . – На рус. яз.

Дополнительная литература

1. Основы качественного исследования: Обоснованная теория. Процедуры и техники : пер. с англ. / А. Страусс, Д. Корбин . – 2-е изд., стер . – М. : КомКнига, 2007 . – 256 с. – На рус. яз.
2. Маркетинговые исследования с SPSS : Учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик . – М. : ИНФРА-М, 2009 . – 160 с. – (Высшее образование) . – На рус. яз.
3. Суворова Е. В. Российский рынок как часть мирового рынка маркетинговых исследований //Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. – 2002. – №. 1.
4. Stevens, R. E., Loudon, D. L., Ruddick, M. E., Sherwood, P. K., & Wrenn, B. (2005). *The marketing research guide*. NY: Routledge. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=1046849&query=>

Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства - IBM SPSS Statistics 21



13 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аппаратура для лекций и семинаров: проектор, экран, ноутбук, колонки.

Программное обеспечение: Microsoft Office (Word, Power Point, Excel), SPSS 21.

14 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

1) *для лиц с нарушениями зрения:* в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

2) *для лиц с нарушениями слуха:* в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

3) *для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:* в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.