

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

Факультет Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента

Департамент Менеджмента

Рабочая программа дисциплины
«Комплексный анализ и принятие маркетинговых решений»

для образовательной программы «Маркетинговые технологии»
направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент»
уровень магистратура

Разработчик программы
Светушков С.Г., д.э.н, профессор, ssvetunkov@hse.ru

Согласована начальником ОСУП в магистратуре

« ____ » _____ 2017 г.

[Введите И.О. Фамилия] _____ [подпись]

Утверждена Академическим советом образовательной программы

« ____ » _____ 2017 г., № протокола _____

Академический руководитель образовательной программы «Маркетинговые технологии»

_____ [подпись]

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 рабочая программа дисциплины «Комплексный анализ и принятие маркетинговых решений» устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента, а также 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.

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ <https://spb.hse.ru/data/2015/10/01/1102505241/38.04.02%20%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf>
- Основной профессиональной образовательной программой «Маркетинговые технологии» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».
- Объединенным учебным планом университета по образовательной программе «Маркетинговые технологии».

2 Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Комплексный анализ и принятие маркетинговых решений» является изучение современных методов проведения задачи принятия маркетинговых решений.

В результате освоения дисциплины «Комплексный анализ и принятие маркетинговых решений» формируются ключевые компетенции студента, исходя из которых студент должен:

Знать:

- Основные типы задач принятия маркетинговых решений.
- Основные этапы принятия маркетингового решения.
- Современные направления совершенствования методов принятия решений.
- Методологию маркетинговых решений.

Уметь:

- Использовать изученные методы поиска и принятия маркетинговых решений на практике.
- Применять современные методы теории игр и принятия решений в области маркетинга.
- Выбирать метод принятия маркетингового решения, соответствующий целям и задачам исследования.
- Готовить презентационные материалы по результатам исследования.
- Оформлять результаты принятого решения.

Иметь навыки (приобрести опыт):

- Постановки задачи принятия решений,
- Написания аналитических отчетов с обоснованием принятого маркетингового решения.



3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

РБ - ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения)

СД - способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции

МЦ - мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен учиться, приобретать новые знания, умения, в том числе в области, отличной от профессиональной	УК-7	РБ/СД/МЦ	демонстрирует способность учиться, приобретать новые знания, умения, в том числе в области, отличной от профессиональной	Лекции и семинары; самостоятельная индивидуальная и групповая работа	Контрольная работа, домашняя работа, аудиторная работа
сознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности	ПК-1	РБ/СД/МЦ	демонстрирует осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности	Семинары; самостоятельная индивидуальная и групповая работа	Контрольная работа, домашняя работа, аудиторная работа
способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	ПК11	РБ/СД/МЦ	демонстрирует способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	Лекции и семинары; самостоятельная индивидуальная и групповая работа	Контрольная работа, домашняя работа, аудиторная работа
способен участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций	ПК12	РБ/СД/МЦ	демонстрирует способность участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций	Лекции и семинары; самостоятельная индивидуальная и групповая работа	Контрольная работа, домашняя работа, аудиторная работа
способен планировать операционную (производственную) деятельность организаций	ПК13	РБ/СД/МЦ	демонстрирует способность планировать операционную (производственную) деятельность организаций	Лекции и семинары; самостоятельная индивидуальная и групповая работа	Контрольная работа, домашняя работа, аудиторная работа



4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к блоку дисциплин по выбору специализации «Маркетинг».

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- «Методология научных исследований в менеджменте: маркетинговые исследования»;
- «Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии»;
- «Прикладные статистические методы в маркетинге».

5 Тематический план учебной дисциплины

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ – 4 зачетные единицы.

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Процесс маркетинга и маркетинговые решения	6	0	2	-	4
2	Ситуации принятия маркетинговых решений: виды и классификация	9	2	1	-	6
3	Принятие маркетинговых решений в детерминированных условиях и в условиях стохастической информации	21	2	5	-	14
4	Теория игр в принятии маркетинговых решений: основные понятия	10	2	2	-	6
5	Матричные игры	26	2	6	-	18
6	Маркетинговые ситуации равновесия по Нэшу	32	2	6	-	24
7	Динамические игры в маркетинге с полной и неполной информацией	48	2	10	-	36
ИТОГО		152	12	32	-	108

6 Содержание дисциплины

Тема 1. Процесс маркетинга и маркетинговые решения

Процесс маркетинга и место маркетинговых решений в этом процессе: маркетинговые исследования, маркетинговая аналитика, маркетинговые решения, маркетинг-менеджмент. Система принятия маркетинговых решений как функция от стиля менеджмента на предприятии. Основные стили менеджмента. Стиль руководства и система принятия маркетинговых решений в организации.

Тема 2. Ситуации принятия маркетинговых решений: виды и классификация

Принятие решений с позиций маркетинга и менеджмента. Оперативный, тактический и стратегический выбор. Теория принятия решений. Принимаемые решения:

- оперативные,
- тактические,
- стратегические.

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.

Тема 3. Принятие маркетинговых решений в детерминированных условиях и в условиях стохастической информации

Формальная постановка задачи. Математическое моделирование в условиях определённости. Графическое моделирование. Ситуации принятия маркетинговых решений в условиях определённости. Вероятностные процессы и стохастические задачи. Риск принятия маркетингового решения в условиях вероятностного характера информации. Управление рисками.

Тема 4. Теория игр в принятии маркетинговых решений: основные понятия

Теория игр и её применение в экономике. Основные понятия теории игр. Маркетинговые задачи теории игр. Теории некооперативных и кооперативных игр. Статические и динамические игры. Нормальная (стратегическая) форма и позиционная форма игры. Необходимые понятия из теории графов.

Тема 5. Матричные игры

Игры с нулевой суммой, антагонистические игры, матричная игра, седловая точка, цена игры, чистая стратегия, смешанная стратегия, решение матричной игры, основные свойства матричных игр. Биматричные игры.

Тема 6. Маркетинговые ситуации равновесия по Нэшу

Равновесие по Нэшу в чистых и смешанных стратегиях. Свойства этого равновесия. Конкуренция и конкурентные стратегии. Равновесие по Нэшу в сегментной конкуренции. Равновесие «дрожащей руки». Парето-оптимальность и равновесие по Нэшу.

Тема 7. Динамические игры в маркетинге с полной и неполной информацией Динамические игры с совершенной и несовершенной информацией. Совершенное под-игровое равновесие по Нэшу и его свойства. Модель фон Штакельберга, модель лидерства по ценам. Совершенное равновесие по Байесу – Нэшу и его свойства. Процессы конкурентного взаимодействия при последовательном принятии маркетинговых решений.

7 Оценочные средства

7.1 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год	Параметры
		2 модуль	
Текущий	Контрольная ра- бота	*	Письменная работа из 35 вопросов на 60 минут
	Домашнее зада- ние	*	Письменная работа, посвященная ана- лизу отечественной практики принятия маркетинговых решений
	Аудиторная ра- бота	*	Участие в дискуссиях и решении задач на семинарских и практических заняти- ях
Итоговый	Экзамен	*	Письменный экзамен из пятидесяти за- крытых вопросов на 90 мин.

7.2 Критерии и шкалы оценки знаний, примеры заданий

При выполнении **контрольной работы и домашнего задания** студент должен продемон-
стрировать 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). Безошибочное выполнение
контрольной работы и домашнего задания оценивается в 10 баллов, каждая допущенная ошибка
снижает оценку на один балл.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Критерии оценки:

Оценка	Критерии выставления оценки
«Отлично» (8-10)	Задание выполнено в полном объеме и правильно; магистрант обнару- живает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно- программного материала, свободно и правильно оперирует основными терминами и понятиями курса, правильно применяет изученные методи- ки.
«Хорошо» (6-7)	Задание выполнено не в полном объеме или с ошибками; магистрант обнаруживает глубокое знание учебно-программного материала, сво- бодно и правильно оперирует основными терминами и понятиями курса, применяет изученные методики с незначительными ошибками.
«Удовлетворительно» (4-5)	Задание выполнено частично и/или с существенными ошибками; маги- странт обнаруживает поверхностное знание учебно-программного ма- териала, основных терминов и понятий курса, навыки применения мето- дик не развиты.
«Неудовлетворительно» (0-3)	Вопросы не раскрыты, задания не выполнены.



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

Оценка	Критерии выставления оценки
«Отлично» (8-10)	Магистрант обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала; принимает активное участие в обсуждении по теме семинарских занятий; усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованной программой; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
«Хорошо» (6-7)	Магистрант обнаруживает полное знание учебно-программного материала и основных категорий курса; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, принимает систематическое участие в обсуждениях на семинарских занятиях.
«Удовлетворительно» (4-5)	Магистрант обнаруживает знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, участвует в обсуждении, задает вопросы.
«Неудовлетворительно» (0-3)	Магистрант не принимает участия в обсуждении на семинарском занятии, не обнаруживает знания основного учебно-программного материала.

Экзамен проводится в виде письменного теста. На экзамене проверяются теоретические знания по рассмотренным в рамках курса темам, отличная оценка ставится 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).

Оценка на экзамене формируется следующим образом: правильный ответ на закрытый вопрос оценивается в один балл. Набранная сумма баллов делится на пять и округляется до ближайшего целого балла в пользу студента. Получается оценка по 10-ти бальной шкале.

Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля

Примеры вопросов для текущего контроля:

Что такое:

- оперативное, тактическое и стратегическое маркетинговое решение,
- ситуация принятия решений,
- стили менеджмента,
- маркетинговая аналитика,
- игры с нулевой суммой,
- матричные игры,
- минимакс и максимин,
- седловая точка,
- чистые стратегии,
- смешанные стратегии,
- биматричная игра,
- стратегии игроков,
- доминируемые и слабодоминируемые стратегии,

- равновесие по Нэшу,
- платёжная матрица и матрица выигрышей,
- под-игровое равновесие,
- динамические игры.

Примеры заданий итогового контроля

- Модель фон Штакельберга, модель лидерства по ценам.
- Совершенное под-игровое равновесие по Нэшу и его свойства.
- Совершенное равновесие по Байесу–Нэшу и его свойства.
- Динамические игры с совершенной и несовершенной информацией Процессы конкурентного взаимодействия при последовательном принятии маркетинговых решений.
- Свойства равновесий в играх с конечным числом повторений.
- Понятие «триггерная стратегия».
- Достижимый выигрыш.
- Теорема Фридмана и её содержательная интерпретация.
- Равновесие по Нэшу в чистых и смешанных стратегиях.
- Конкуренция и конкурентные стратегии.
- Равновесие по Нэшу в сегментной конкуренции.
- Парето-оптимальность и равновесие по Нэшу.
- Математическое моделирование в условиях определённости.
- Графическое моделирование.
- Ситуации принятия маркетинговых решений в условиях определённости.
- Вероятностные процессы и стохастические задачи.
- Риск принятия маркетингового решения в условиях вероятностного характера информации. Управление рисками.
- Игры с нулевой суммой, антагонистические игры, матричная игра, седловая точка, цена игры, чистая стратегия, смешанная стратегия, решение матричной игры, основные свойства матричных игр.
- Биматричные игры.
- Теория игр и её применение в экономике.
- Основные понятия теории игр.
- Маркетинговые задачи теории игр.
- Теории некооперативных и кооперативных игр.
- Статические и динамические игры.
- Нормальная (стратегическая) форма и позиционная форма игры.
- Система принятия маркетинговых решений как функция от стиля менеджмента на предприятии.

7.3 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 преподава-

тель 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 по дисциплине рассчитывается с помощью взвешенной суммы оценок за отдельные формы текущего контроля знаний следующим образом:

$$O_{\text{накопленная}} = 0,4 \cdot O_{\text{к/р}} + 0,4 \cdot O_{\text{дом}} + 0,2 \cdot O_{\text{ауд.}}$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля – арифметический.

Результирующая оценка по дисциплине (которая идет в диплом) рассчитывается следующим образом:

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

$O_{\text{накопл}}$ – накопленная оценка по дисциплине

$O_{\text{экс}}$ – оценка за экзамен

Способ округления экзаменационной и результирующей оценок – арифметический.

8 Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые при реализации учебной работы: лекции и семинары, разбор кейсов, командная работа, проектная работа, индивидуальные и групповые презентации, дискуссии и доклады.

Овладение знаниями по курсу «Маркетинговый анализ и принятие решений» предполагает посещение лекций, семинарских и практических занятий, проводимых под руководством преподавателя, а также активную самостоятельную работу.

Кроме того, к некоторым темам курса предусмотрено выполнение контрольной работы и выполнение домашней работы. Цель дисциплины - не только овладеть знаниями в области принятия маркетинговых решений, но и приобрести навыки основных способов создания отчетов по результатам исследования, в том числе мультимедийных презентаций.

Овладение знаниями по текущему курсу предполагает посещение лекций и семинарских занятий, проводимых под руководством преподавателя.

В ходе **лекций** преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

Семинарские и практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки отчетов с обоснованием предлагаемых маркетинговых решений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов.

Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письмен-

ного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

В рамках курса будет проведена лекция от компании Nielsen.

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1 Основная литература

1. Конюховский, П. В. Теория игр + cd : учебник для академического бакалавриата / П. В. Конюховский, А. С. Малова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 252 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-9916-4220-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/28D52A1C-C632-4715-9529-960BD2330B1B. (<https://proxylibrary.hse.ru:2059/viewer/teoriya-igr-cd-426159#page/1>)
2. Методы принятия решений. Серия Harvard Business Review: 10 лучших статей. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 208 с. Режим доступа: <http://proxylibrary.hse.ru:2310/ru/library/book/13256>
3. Челноков, А. Ю. Теория игр : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Ю. Челноков. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00233-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A99BF979-A652-4F79-820D-9BC163D044F5 (<https://proxylibrary.hse.ru:2059/viewer/teoriya-igr-432944#page/1>).

9.2 Дополнительная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата [Электронный ресурс] / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-433126#page/1> (ЭБС Юрайт)
2. Маркетинговые исследования: Учеб. Пособие [Электронный ресурс] / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков; ВЗФЭИ. - М.: Вуз. учебник, 2005. - 439 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/91471> - (ЭБС Znanium)

10 Рекомендации для самостоятельной работы студентов

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.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа - планируемая учебная работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

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

Для более эффективного выполнения самостоятельной работы по дисциплине преподаватель рекомендует источники для работы, характеризует наиболее рациональную методику самостоятельной работы, демонстрирует ранее выполненные студентами работы и т. п.

Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы, их содержание и характер могут иметь вариативный и дифференцированный характер, учитывать индивидуальные особенности студента.

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

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы осуществляется в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине на семинарских или контрольных занятиях.

Для представления результатов самостоятельной работы рекомендуется:

- Составить план выступления, в котором отразить тему, самостоятельный характер проделанной работы, главные выводы и/или предложения, их краткое обоснование и практическое значение – с тем, чтобы в течение 3 – 5 минут представить достоинства выполненного самостоятельно задания.
- Подготовить иллюстративный материал в виде презентации для использования во время представления результатов самостоятельной работы в аудитории. Конкретный вариант наглядного представления результатов определяется форматом аудиторного занятия и задания преподавателя.

11 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

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

Аппаратура для просмотра видео-ролика (гостевая лекция компании Nielsen): проектор, экран, ноутбук, колонки.

Программное обеспечение: Microsoft Office (Word, Power Point, Excel), SPSS 20.

12. 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.