

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью»

Шифр и направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах
Форма обучения	Заочная
Выпускающая кафедра	Общей психологии и социальных коммуникаций
Кафедра-разработчик рабочей программы	Общей психологии и социальных коммуникаций

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	КРЗ	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
ЗФО								
3	108/3	6	6	—	92	—	+	Зачет (4)
4	216/6	6	8	—	193	+	+	Экзамен (9)
Итого:	324/9	12	14	—	285	+	+	зачет экзамен (13)

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (приказ № 512 от 08.06.2017 г.)

Рабочую программу составила:
Марочкина С.С., к.э.н., доцент



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций

Протокол № 1 от «29» 08 2019 г.

Заведующий кафедрой ОПиСК



И.Б. Шуванов

Руководитель ОПОП



И.Б. Шуванов

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

«Реклама и связи с общественностью»

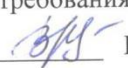
Протокол № 1 от «29» 08 2019 г.

Председатель УМСН



И.А. Иванов

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и методического обеспечения  В.В. Васильченко

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2020/-2021 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 28 августа 2020 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

4.2.1 Литература

5.3 Особенности преподавания дисциплины.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Заведующий кафедрой



И.Б. Шуванов

Рабочая программа переутверждена на 2021/-2022 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 31 августа 2021 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Без изменений

Заведующий кафедрой



И.Б. Шуванов

Рабочая программа переутверждена на 2022/-2023 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 29 августа 2022 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

На основании распоряжения ректора № 243-р, от 06.07.22 г. в рабочую программу дисциплины внесены изменения – Профессиональные компетенции установленные вузом (ПКУВ) на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников считать Профессиональными компетенциями определенными организацией самостоятельно на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников (ПК).

ПКУВ-1 считать ПК-1;

ПКУВ-3 считать ПК-3.

Заведующий кафедрой



И.Б. Шуванов

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.1 Тематический план дисциплины	9
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	17
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	18
5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	21
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	21
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	21
5.3. Особенности преподавания дисциплины	22
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	22
5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	23
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью» является формирование у студентов целостного представления об основах организации и управления маркетинговой деятельностью для различных хозяйствующих субъектов с учетом специфики профессиональной деятельности.

Основные задачи дисциплины:

- формирование представления о маркетинге как философии и инструментарию рыночной деятельности предприятия;
- развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации проблем в профессиональной деятельности и их решения с помощью маркетинга;
- развитие навыков проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия;
- формирование основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<i>Универсальные компетенции</i>			
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Основы проектной деятельности Математика Информатика	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Методология и методы исследований в коммуникационной сфере
<i>Профессиональные компетенции</i>			
	ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Введение в специальность рекламы и связи с общественностью	Политический PR Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы Антикризисный PR Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью Методология и методы исследований в коммуникационной сфере

			Современные технологии социальной рекламы Организация специальных событий
	ПКУВ-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	Основы теории коммуникации	Психология массовых коммуникаций Коммуникационный менеджмент Основы брендинга Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Визуальные технологии в рекламе и PR Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Универсальные компетенции			
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Демонстрирует знание принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач	Знать: - предмет маркетинговой деятельности – 3-УК-1.1. Уметь: - проводить анализ рыночной ситуации, а также анализ собственных возможностей фирмы – У-УК-1.1. Владеть: - современной научной методологией исследования проблем маркетинга – Н-УК-1.1.
		УК-1.2. Анализирует и систематизирует разнородные данные, осуществляет процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности	Знать: - место маркетинга в экономической и социальной жизни общества – 3-УК-1.2. Уметь: - использовать основные категории маркетинга в профессиональной деятельности – У-УК-1.2. Владеть: - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов – Н-УК-1.2.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		УК-1.3. Применяет навыки научного поиска и практической работы с источниками информации; методами принятия решений	Знать: - факторы маркетинговой среды – 3-УК-1.3. Уметь: - изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения – У-УК-1.3. Владеть: - методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинга – Н-УК-1.3.
Профессиональные компетенции			
	ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ПКУВ-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.	Знать: - критерии и принципы сегментирования, способы позиционирования товара на рынке – 3-ПКУВ-1.1. Уметь: - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукта на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций – У-ПКУВ-1.1. Владеть: - навыками формирования и продвижения рыночного предложения – Н-ПКУВ-1.1.
		ПКУВ-1.2. Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.	Знать: - принципы и функции маркетинга – 3-ПКУВ-1.2. Уметь: - формировать конкурентоспособное рыночное предложение и обеспечивать его продвижение на различных рынках – У-ПКУВ-1.2. Владеть: - специальной терминологией в области маркетинга – Н-ПКУВ-1.2.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		ПКУВ-1.3. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знать: - правила и процедуры маркетинговых исследований – 3-ПКУВ-1.3. Уметь: - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения – У-ПКУВ-1.3. Владеть: - навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговых исследований – Н-ПКУВ-1.3.
	ПКУВ-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	ПКУВ-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента.	Знать: - современные инструменты маркетинговых коммуникаций – 3-ПКУВ-3.1. Уметь: - разрабатывать и реализовывать коммуникационные программы и мероприятия – У-ПКУВ-3.1. Владеть: - навыками организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии – Н-ПКУВ-3.1.
		ПКУВ-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.	Знать: - подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью – 3-ПКУВ-3.2. Уметь: - разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей – У-ПКУВ-3.2. Владеть: - методами формирования и управления маркетинговой деятельностью в различных сферах деятельности – Н-ПКУВ-3.2.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		ПКУВ-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.	Знать: - содержание основных этапов маркетинговой деятельности – 3-ПКУВ-3.3. Уметь: - организовывать и управлять маркетинговой деятельностью – У-ПКУВ-3.3. Владеть: - методами формирования и управления маркетинговой деятельностью в рекламе и связях с общественностью – Н-ПКУВ-3.3.

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 час.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
3 семестр							
1	Тема 1. Наука маркетинга, как социальное и экономическое явление	9	–	–	–	9	
2	Тема 2. Маркетинг в рекламе и СО. Введение в курс	9	2	–	–	9	
3	Тема 3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга	9	–	–	–	9	
4	Тема 4. Система маркетинговой информации	9	–	–	–	9	
5	Тема 5. Маркетинговые исследования в рекламе и СО: их значение и основные направления	13	2	2	–	9	
6	Тема 6. Сегментирование рынка	12	1	2	–	9	
7	Тема 7. Позиционирование	12	1	2	–	9	
8	Тема 8. Коммуникационный механизм маркетинга	9	–	–	–	9	
	Контрольная работа	20	–	–	–	20	

	Зачет	4	–	–	–	–	4
	Итого 3 семестр	108	6	6	–	92	4
4 семестр							
9	Тема 9. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий в области рекламы и СО	16	–	2	–	14	
10	Тема 10. Товар как объект маркетинга	16	2	–	–	14	
11	Тема 11. Разработка и жизненный цикл товара	14	–	–	–	14	
12	Тема 12. Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг	14	–	–	–	14	
13	Тема 13. Ценообразование	15	1	–	–	14	
14	Тема 14. Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у различных субъектов рекламного рынка	17	1	2	–	14	
15	Тема 15. Распределение товаров	14	–	–	–	14	
16	Тема 16. Организация сбыта рекламной продукции и рекламных услуг	14	–	–	–	14	
17	Тема 17. Маркетинговые коммуникации	17	1	2	–	14	
18	Тема 18. Специфика маркетинговых коммуникаций при реализации продукции и услуг коммуникационных агентств	17	1	2	–	14	
19	Тема 19. Реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе и СО и контроль за ее осуществлением	17	–	–	–	17	
	Курсовая работа	36	–	–	–	36	
	Экзамен	9	–	–	–	–	9
Итого 4 семестр:		216	6	8	–	193	9
ИТОГО:		324	12	14		285	13

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 2. Маркетинг в рекламе и СО.	2	Общая схема маркетинговой деятельности и место рекламы	3-УК-1.1. 3-УК-1.2.	[1-5]

	Введение в курс		в ней. Рекламная и СО-деятельность как любой другой вид бизнеса и место маркетинга в ней. Использование общей схемы маркетинговой деятельности применительно к рекламе и СО.	3-ПКУВ-1.2.	
2	Тема 5. Маркетинговые исследования в рекламе и СО: их значение и основные направления	4	Маркетинговые исследования в целом и специфика маркетинговых исследований для рекламной и СО-деятельности. Основные направления маркетинговых исследований. Исследование потребительского рынка и способы его проведения. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рекламного рынка. Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы. Ведущие международные и российские исследовательские фирмы в области рекламы и СО.	3-ПКУВ-1.3.	[1-5]
3	Тема 6. Сегментирование рынка	1	Основные подходы к сегментированию. Основные принципы сегментации рынков и выбор целевых рынков. Стратегии сегментирования. Целевые аудитории.	3-УК-1.1. 3-ПКУВ-1.1.	[1-5]
4	Тема 7. Позиционирование	1	Методика позиционирования. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Стратегии позиционирования. Понятие маркетинговой стратегии.	3-ПКУВ-1.1.	[1-5]
5	Тема 10. Товар как объект маркетинга	2	Свойства и характеристики товара или услуги. Подходы к классификации товаров и услуг. Качество и конкурентоспособность товара. Ассортимент и номенклатура. Рыночная атрибутика товара. Товарные категории. Гарантия и сервис. Маркировка, торговая марка, бренд и упаковка. Товарная политика	3-УК-1.1.	[1-5]
6	Тема 13. Ценообразование	1	Система рыночных цен. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Этапы установления цены. Ценовая	3-УК-1.1.	[1-5]

			политика компании. Прайс-лист. Скидки. Компенсации. Периоды оплаты. Кредит и его условия. Дебиторская задолженность		
7	Тема 14. Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у различных субъектов рекламного рынка	1	Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы. Расценки на услуги рекламных агентств. Агентские скидки. Цены на продукцию исследовательских фирм в области рекламы и маркетинга. Уровень цен на изготовление рекламной продукции для различных средств распространения рекламной информации в России. Ценообразование в области размещения рекламной продукции.	3-УК-1.1.	[1-5]
8	Тема 17. Маркетинговые коммуникации	1	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития. Реклама. Стимулирование сбыта (sales promotion). Прямой маркетинг (direct marketing). Личная продажа (personal selling). Связи с общественностью (public relations, PR). Выставки и ярмарки.	3-ПКУВ-3.1.	[1-5]
9	Тема 18. Специфика маркетинговых коммуникаций при реализации продукции и услуг коммуникационных агентств	1	Реклама как форма стимулирования сбыта продукции и услуг коммуникационных агентств. Реализация продукции и услуг коммуникационных агентств при помощи мероприятий sales promotion. Специфика public relations и личных продаж при стимулировании сбыта коммуникационных агентств. Выставочная деятельность.	3-ПКУВ-3.1.	[1-5]
Итого:		12			

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 5. Маркетинговые исследования в	2	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос	3-ПКУВ-1.3. У-УК-1.1. У-ПКУВ-1.3.	[1-5]

	рекламе и СО: их значение и основные направления		3. Доклады студентов	Н-УК-1.1. Н-УК-1.2. Н-УК-1.3. Н-ПКУВ-1.3.	
2	Тема 6. Сегментирование рынка	2	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-УК-1.1. 3-ПКУВ-1.1. У-ПКУВ-1.3. У-ПКУВ-3.2. Н-ПКУВ-1.2.	[1-5]
3	Тема 7. Позиционирование	2	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов	3-ПКУВ-1.1. У-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-1.3. Н-ПКУВ-1.2.	[1-5]
4	Тема 9. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий в области рекламы и СО	2	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-ПКУВ-3.2. 3-ПКУВ-3.3. У-УК-1.2. У-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-3.2. У-ПКУВ-3.3. Н-УК-1.3. Н-ПКУВ-3.2. Н-ПКУВ-3.3.	[1-5]
5	Тема 14. Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у различных субъектов рекламного рынка	2	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-УК-1.1. У-УК-1.2. Н-ПКУВ-1.1.	[1-5]
6	Тема 17. Маркетинговые коммуникации	2	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Устный опрос	3-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-1.1. У-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-3.1. Н-ПКУВ-1.1. Н-ПКУВ-3.1.	[1-5]
7	Тема 18. Специфика маркетинговых коммуникаций при реализации продукции и услуг коммуникационных агентств	2	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-1.1. У-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-3.1. Н-ПКУВ-1.1. Н-ПКУВ-3.1.	[1-5]
Итого:		14			

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Наука маркетинга, как социальное и экономическое	9	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу.	3-УК-1.1. 3-УК-1.2. 3-ПКУВ-1.2. У-УК-1.2.	[1-5]

	явление			Н-УК-1.1. Н-ПКУВ-1.2.	
2	Тема 2. Маркетинг в рекламе и СО. Введение в курс	9	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.	3-УК-1.1. 3-УК-1.2. 3-ПКУВ-1.2. У-УК-1.2. Н-УК-1.1. Н-ПКУВ-3.2. Н-ПКУВ-3.3.	[1-5]
3	Тема 3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга	9	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	3-УК-1.3. У-УК-1.1 У-УК-1.3. Н-УК-1.2.	[1-5]
4	Тема 4. Система маркетинговой информации	9	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.	3-УК-1.3. У-УК-1.1. У-УК-1.3. Н-УК-1.2. Н-ПКУВ-1.3.	[1-5]
5	Тема 5. Маркетинговые исследования в рекламе и СО: их значение и основные направления	9	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.	3-ПКУВ-1.3. У-УК-1.1. У-ПКУВ-1.3. Н-УК-1.1. Н-УК-1.2. Н-УК-1.3. Н-ПКУВ-1.3.	[1-5]
6	Тема 6. Сегментирование рынка	9	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу	3-УК-1.1. 3-ПКУВ-1.1. У-ПКУВ-1.3. У-ПКУВ-3.2. Н-ПКУВ-1.2.	[1-5]
7	Тема 7. Позиционирование	9	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	3-ПКУВ-1.1. У-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-1.3. Н-ПКУВ-1.2.	[1-5]
8	Тема 8. Коммуникационный механизм маркетинга	9	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	3-УК-1.1. 3-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-3.1. Н-УК-1.3. Н-ПКУВ-3.1.	[1-5]
9	Тема 9. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий в области рекламы и СО	14	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу Выполнение 1 этапа курсовой работы (Библиографический анализ. Анализ разработанности проблемы.)	3-ПКУВ-3.2. 3-ПКУВ-3.3. У-УК-1.2. У-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-3.2. У-ПКУВ-3.3. Н-УК-1.3. Н-ПКУВ-3.2. Н-ПКУВ-3.3.	[1-5]
10	Тема 10. Товар как объект маркетинга	14	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с	3-УК-1.1. У-УК-1.2. У-ПКУВ-1.2. Н-ПКУВ-1.1.	[1-5]

			презентацией Выполнение 1 этапа курсовой работы (Библиографический анализ. Анализ разработанности проблемы.)	Н-ПКУВ-1.2.	
11	Тема 11. Разработка и жизненный цикл товара	14	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу Написание 1 главы курсовой работы	3-УК-1.1. У-УК-1.1. У-ПКУВ-1.2. Н-ПКУВ-1.1.	[1-5]
12	Тема 12. Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг	14	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией Написание 1 главы курсовой работы	3-УК-1.1. У-УК-1.1. У-ПКУВ-1.2. Н-ПКУВ-1.1.	[1-5]
13	Тема 13. Ценообразование	14	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией Написание 1 главы курсовой работы	3-УК-1.1. У-УК-1.2. Н-ПКУВ-1.1.	[1-5]
14	Тема 14. Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у различных субъектов рекламного рынка	14	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу Написание 1 главы курсовой работы	3-УК-1.1. У-УК-1.2. Н-ПКУВ-1.1.	[1-5]
15	Тема 15. Распределение товаров	14	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией Написание 2 главы курсовой работы	3-ПКУВ-1.2. У-УК-1.2. У-ПКУВ-1.1. Н-ПКУВ-1.1.	[1-5]
16	Тема 16. Организация сбыта рекламной продукции и рекламных услуг	14	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу Написание 2 главы курсовой работы	3-ПКУВ-1.2. У-УК-1.2. У-ПКУВ-1.1. У-ПКУВ-1.2. Н-ПКУВ-1.1.	[1-5]
17	Тема 17. Маркетинговые коммуникации	14	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией Написание 2 главы курсовой работы	3-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-1.1. У-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-3.1. Н-ПКУВ-1.1. Н-ПКУВ-3.1.	[1-5]
18	Тема 18. Специфика маркетинговых	14	Работа с литературными источниками, актуализация	3-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-1.1.	[1-5]

	коммуникаций при реализации продукции и услуг коммуникационных агентств		пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу Написание 2 главы курсовой работы	У-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-3.1. Н-ПКУВ-1.1. Н-ПКУВ-3.1.	
19	Тема 19. Реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе и СО и контроль за ее осуществлением	17	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией Написание 2 главы курсовой работы	3-ПКУВ-3.2. 3-ПКУВ-3.3. У-УК-1.3. У-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-3.3. Н-ПКУВ-3.2.	[1-5]
	Контрольная работа	20	Выполнение контрольной работы	3-УК-1.1. 3-УК-1.2. 3-УК-1.3. 3-ПКУВ-1.1. 3-ПКУВ-1.2. 3-ПКУВ-1.3. 3-ПКУВ-3.1. 3-ПКУВ-3.2. 3-ПКУВ-3.3. У-УК-1.1. У-УК-1.2. У-УК-1.3. У-ПКУВ-1.1. У-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-1.3. У-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-3.2. У-ПКУВ-3.3. Н-УК-1.1. Н-УК-1.2. Н-УК-1.3. Н-ПКУВ-1.1. Н-ПКУВ-1.2. Н-ПКУВ-1.3. Н-ПКУВ-3.1. Н-ПКУВ-3.2. Н-ПКУВ-3.3.	
	Курсовая работа	36	Подготовка к защите и защита курсовой работы	3-УК-1.1. 3-УК-1.2. 3-УК-1.3. 3-ПКУВ-1.1. 3-ПКУВ-1.2. 3-ПКУВ-1.3. 3-ПКУВ-3.1. 3-ПКУВ-3.2. 3-ПКУВ-3.3. У-УК-1.1. У-УК-1.2. У-УК-1.3. У-ПКУВ-1.1. У-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-1.3. У-ПКУВ-3.1.	[1-5]

				У-ПКУВ-3.2. У-ПКУВ-3.3. Н-УК-1.1. Н-УК-1.2. Н-УК-1.3. Н-ПКУВ-1.1. Н-ПКУВ-1.2. Н-ПКУВ-1.3. Н-ПКУВ-3.1. Н-ПКУВ-3.2. Н-ПКУВ-3.3.	
Итого:		285			

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 7-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — ISBN 978-5-9614-5717-9. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html> (дата обращения: 12.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html> (дата обращения: 12.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html> (дата обращения: 12.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 438 с. — ISBN 978-5-394-03542-5. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093246> (дата обращения: 22.08.2020). — Режим доступа: по подписке.

Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html> (дата обращения: 22.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.2.2 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. — Сочи, [2017-]. — URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 12.08.2020). — Текст : электронный.

2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 12.08.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 12.08.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 12.08.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 12.08.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 12.08.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL: <https://polpred.com/> (дата обращения: 12.08.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
 9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.08.2020). – Текст : электронный.
 10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 12.08.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
- Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав. библиотекой



Мысина Е.С.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса, докладов, практических заданий, контрольной работы. Форма промежуточной аттестации – зачет, экзамен.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- темы докладов;
- практические задания;
- задание к контрольной работе;
- задание к курсовой работе;

- вопросы к зачету;
- вопросы к экзамену;
- примерные экзаменационные билеты.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

по дисциплине «Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью»

1. Цели, сферы и принципы маркетинга.
2. Основные категории маркетинга.
3. Основные концепции маркетинга, их сравнительная характеристика.
4. Этапы процесса управления маркетингом.
5. Общая схема маркетинговой деятельности.
6. Использование общей схемы маркетинговой деятельности применительно к рекламе и СО.
7. Маркетинговая среда организации. Основные факторы макросреды функционирования организации.
8. Основные факторы функционирования внешней среды организации.
9. Рыночная конъюнктура и конкуренция.
10. Модель принятия решения о покупке потребителем.
11. Этапы процесса принятия решения о покупке, их характеристика.
12. Система маркетинговой информации.
13. Маркетинговые исследования рынка: понятие, основные направления.
14. Цели, задачи и основные методы маркетинговых исследований.
15. Специфика маркетинговых исследований для рекламной и СО-деятельности.
16. Исследование потребительского рынка и способы его проведения.
17. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рекламного рынка.
18. Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации.
19. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы.
20. Ведущие международные и российские исследовательские фирмы в области рекламы и СО.
21. Основные принципы сегментации рынков и выбор целевых рынков. Стратегии сегментирования.
22. Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга. Классификация целевой аудитории.
23. Методика позиционирования. Платформы позиционирования.
24. SWOT-анализ.
25. Стратегии позиционирования.
26. Коммуникационный механизм маркетинга.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

по дисциплине «Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью»

1. Цели, сферы и принципы маркетинга.
2. Основные категории маркетинга.
3. Основные концепции маркетинга, их сравнительная характеристика.
4. Этапы процесса управления маркетингом.
5. Общая схема маркетинговой деятельности.
6. Использование общей схемы маркетинговой деятельности применительно к рекламе и СО.
7. Характеристика маркетинговой среды фирмы.
8. Рыночная конъюнктура и конкуренция.

9. Модель принятия решения о покупке потребителем.
10. Этапы процесса принятия решения о покупке, их характеристика.
11. Маркетинговые исследования рынка и маркетинговая информационная система: понятие, функции.
12. Цели, задачи и основные методы маркетинговых исследований.
13. Специфика маркетинговых исследований для рекламной и СО-деятельности.
14. Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации.
15. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы.
16. Ведущие международные и российские исследовательские фирмы в области рекламы и СО.
17. Исследование потребительского рынка и способы его проведения.
18. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рекламного рынка.
19. Основные принципы сегментации рынков и выбор целевых рынков. Стратегии сегментирования.
20. Методика позиционирования. Платформы позиционирования.
21. Стратегии позиционирования.
22. Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга. Классификация целевой аудитории.
23. Сущность товарной политики организации.
24. Рыночная атрибутика товара.
25. Жизненный цикл товара.
26. Рекламная продукция и рекламные услуги - понятие, классификация, основные формы реализации.
27. Разработка стратегии ценообразования.
28. Основные методы ценообразования на различных типах рынков.
29. Ценовая политика и ее виды. Определение ценовой политики.
30. Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы.
31. Ценообразование в области размещения рекламной продукции.
32. Основные каналы распределения товаров. Специфические особенности различных каналов.
33. Логистика и обслуживание.
34. Сбытовая деятельность рекламных агентств.
35. Критерии и способы выбора рекламодателем РА. Рекламный тендер.
36. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
37. Понятие и задачи рекламы. Основные средства распространения рекламы.
38. Прямой маркетинг (direct marketing): понятие, цели и основные формы.
39. Связи с общественностью (public relations, PR): цели и функции, основные формы.
40. Выставочная деятельность.
41. Стимулирование сбыта (sales promotion). Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на конечных покупателей и торговых посредников.
42. Личная продажа (personal selling), ее задачи, формы и особенности. Организация личной продажи.
43. Sales promotion в рекламном бизнесе и его специфика.
44. Значение public relations для рекламных и PR-структур.
45. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий в рекламе и СО, его специфика.
46. Понятие эффективности в рекламе и связях с общественностью. Основные показатели эффективности.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

Дисциплина «Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью» изучается студентами заочной формы обучения на втором курсе в 3-м и 4-м семестрах. Дисциплина служит основой для формирования целостного представления об основах организации и управления маркетинговой деятельностью для различных хозяйствующих субъектов с учетом специфики профессиональной деятельности..

В течение семестров студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, решают практические задачи по указанию преподавателя, усваивают и повторяют основные понятия. Студенты изучают теоретический материал в соответствии с программой курса, готовятся к практическим занятиям, делают сообщения, самостоятельно готовятся к сдаче зачета и экзамена, прорабатывая необходимый материал согласно перечню терминов, контрольных вопросов и списку рекомендованной литературы.

Практические занятия требуют активного участия всех студентов в обсуждении вопросов, выносимых на семинар.

Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения домашних заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки с дальнейшим групповым обсуждением.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа студентов подразумевает выполнение заданий, развивающих и укрепляющих навыки поиска, оценки, отбора и изложения информации.

Самостоятельный контроль знаний проводится регулярно с помощью вопросов к разделам в учебниках, вопросов к темам лекций, тестовым заданиям в учебниках по темам, проверки знаний основных терминов.

Для допуска к сдаче зачета и экзамена по дисциплине студенты обязаны выполнить все полученные задания, успешно пройти рубежный контроль.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания сообщений;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной работы.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для курсового проектирования, СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов, тем докладов, контрольных работ со списком рекомендуемой литературы, методических указаний по выполнению курсовых работ, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;

- обеспечение учебно–методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Преподавание дисциплины ведется с применением элементов следующих видов образовательных технологий:

по видам учебной работы:

- лекция - устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса. По способу изложения материала существуют: проблемная, лекция – визуализация, бинарная лекция, лекция-пресс-конференция, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с заранее запланированными ошибками и др.;

- практическое занятие - это занятие, проводимое под руководством преподавателя в учебной аудитории, направленное на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы, которое формирует практические умения (вычислений, расчетов, использования таблиц, справочников и т.д.) Практические занятия проводятся в виде: деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, тренингов, бесед, дискуссий, взаимообучения;

- самостоятельная работа студентов - вид деятельности, при котором в условиях систематического уменьшения прямого контакта с преподавателем студентами выполняются учебные задания;

- организация и проведение консультаций;

- проведение экзамена.

Проведение всех видов занятий (лекционные, практические, лабораторные и т.д.) при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного программного обеспечения

OS Microsoft Windows – Лицензионные договора №0318100046815000032-0003440-01 (08/16д) от 13.01.2015, №0318100046815000030-0003440-01 (06/16д) от 13.01.2015

Microsoft Office 2013 Professional Plus, Договор № 05/16 гпд от 13.01.2015г, срок соглашения бессрочный

Антивирус Касперского – Лицензионный договор №BK100011676/17 (39/17д) от 02.02.2017

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, в том числе: Skype, Zoom, Big Blue Button, Moodle, WhatsApp.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.