

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гунько Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.О.03.ДВ.01.01 Управление интегрированными маркетинговыми  
коммуникациями**

**38.04.02 Менеджмент**

**Цифровой маркетинг и управление продажами**

магистр

очная

## 1. Цель дисциплины

получение теоретических знаний в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, практических навыков решения проблем организации продвижения товаров и услуг предприятий и организаций

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-2.1 Разрабатывает и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений	<b>знает</b> основы разработки и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций организации <b>умеет</b> разрабатывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций организации <b>владеет навыками</b> навыками разработки и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций организации
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-2.4 Организует и проводит мероприятия по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации	<b>знает</b> основы организации и проведения мероприятий по связям с общественностью <b>умеет</b> организовывать и проводить мероприятий по связям с общественностью <b>владеет навыками</b> навыками организации и проведения мероприятий по связям с общественностью
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.)	<b>знает</b> Методику написания рекламной и PR-статьи <b>умеет</b> написать рекламную и PR-статью <b>владеет навыками</b> навыками написания рекламной и PR-статьи

## 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 2семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Цифровые технологии в профессиональной деятельности  
Производственная практика  
Методы стимулирования продаж  
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах  
Маркетинг в АПК  
Ассортиментная политика  
Цифровые сервисы в маркетинге  
Логистика сбыта и распределения  
Интернет-маркетинг  
Информационные технологии в маркетинге  
Маркетинговая политика  
Поведение потребителей  
Ценообразование в маркетинге  
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности  
Товарная политика  
Ознакомительная практика  
Цифровые технологии в профессиональной деятельности  
Производственная практика  
Методы стимулирования продаж  
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах  
Маркетинг в АПК  
Ассортиментная политика  
Цифровые сервисы в маркетинге  
Логистика сбыта и распределения  
Интернет-маркетинг  
Информационные технологии в маркетинге  
Маркетинговая политика  
Поведение потребителей  
Ценообразование в маркетинге  
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности  
Товарная политика  
Организация проектной деятельности  
Цифровые технологии в профессиональной деятельности  
Производственная практика  
Методы стимулирования продаж  
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах  
Маркетинг в АПК  
Ассортиментная политика  
Цифровые сервисы в маркетинге  
Логистика сбыта и распределения  
Интернет-маркетинг  
Информационные технологии в маркетинге  
Маркетинговая политика  
Поведение потребителей  
Ценообразование в маркетинге  
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности  
Товарная политика  
Маркетинговая аналитика

Цифровые технологии в профессиональной деятельности  
Производственная практика  
Методы стимулирования продаж  
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах  
Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика  
Цифровые сервисы в маркетинге  
Логистика сбыта и распределения  
Интернет-маркетинг  
Информационные технологии в маркетинге

Маркетинговая политика  
Поведение потребителей  
Ценообразование в маркетинге  
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Товарная политика Исследование поведения потребителей  
Цифровые технологии в профессиональной деятельности  
Производственная практика

Методы стимулирования продаж  
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах  
Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика  
Цифровые сервисы в маркетинге  
Логистика сбыта и распределения  
Интернет-маркетинг  
Информационные технологии в маркетинге

Маркетинговая политика  
Поведение потребителей  
Ценообразование в маркетинге  
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Товарная политика Модульный проект "Исследование внутренних и внешних факторов реализации проекта"

Цифровые технологии в профессиональной деятельности  
Производственная практика  
Методы стимулирования продаж  
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах  
Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика  
Цифровые сервисы в маркетинге  
Логистика сбыта и распределения  
Интернет-маркетинг  
Информационные технологии в маркетинге

Маркетинговая политика  
Поведение потребителей  
Ценообразование в маркетинге  
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Товарная политика Инфографика и презентация маркетинговых проектов

Цифровые технологии в профессиональной деятельности  
 Производственная практика  
 Методы стимулирования продаж  
 Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах  
 Маркетинг в АПК  
 Ассортиментная политика  
 Цифровые сервисы в маркетинге  
 Логистика сбыта и распределения  
 Интернет-маркетинг  
 Информационные технологии в маркетинге  
 Маркетинговая политика  
 Поведение потребителей  
 Ценообразование в маркетинге  
 Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Товарная политика Модульный проект "Управление проектной траекторией: от целеполагания к результату"

Освоение дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена  
 Практика по профилю профессиональной деятельности  
 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы  
 Коммерция и управление продажами  
 Преддипломная практика  
 Управление бизнес-процессами  
 Технология ведения переговоров и взаимодействия с клиентами  
 Модульный проект "Оценка MVP проекта"  
 Ценовая политика организации  
 Модульный проект "Программа дистрибуции проектных решений"

#### 4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
2	72/2	10	10		52		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	4				
практической подготовки		2	4		20		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
2	72/2			0.12			

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. 1									
1.1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	2	4	2	2		6			
1.2.	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	4	2	2		8			
1.3.	Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	2	4	2	2		8			
1.4.	Паблик рилейшнз как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	4	2	2		6			
1.5.	Значение стимулирования сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	4	2	2		6			
1.6.	Понятие брендинга как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций	2					4			
1.7.	Влияние спонсорства на систему интегрированных маркетинговых коммуникаций	2					6			
1.8.	Роль выставок и ярмарок в интегрированных маркетинговых коммуникациях	2					8			
	Промежуточная аттестация		За							
	Итого		72	10	10		52			
	Итого		72	10	10		52			

**5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий**

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Интегрированные маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга		2/2

Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций		2/2
Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций		2/-
Паблик рилейшнз как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций		2/-
Значение стимулирования сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций		2/-
Понятие брендинга как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций		/-
Влияние спонсорства на систему интегрированных маркетинговых коммуникаций		/-
Роль выставок и ярмарок в интегрированных маркетинговых коммуникациях		/-
Итого		10

### 5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Интегрированные маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга		Пр	2/2/-
Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций		Пр	2/2/-
Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций		Пр	2/-/-
Паблик рилейшнз как средство интегрированных		Пр	2/-/-

маркетинговых коммуникаций			
Значение стимулирования сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций		Пр	2/-/-
Понятие брендинга как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций		Пр	0/-/-
Влияние спонсорства на систему интегрированных маркетинговых коммуникаций		Пр	0/-/-
Роль выставок и ярмарок в интегрированных маркетинговых коммуникациях		Пр	0/-/-
Итого			

### 5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
	6
	8
	8
	6

	6
	4
	6
	8

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями».

2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями».

3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ ( ) (при наличии).

4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)

5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга.			
2	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.			
3	Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.			
4	Паблик рилейшнз как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций.			
5	Значение стимулирования сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.			
6	Понятие брендинга как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций.			
7	Влияние спонсорства на систему интегрированных маркетинговых коммуникаций.			
8	Роль выставок и ярмарок в интегрированных маркетинговых коммуникациях.			

## 7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями»

### 7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2	
		1	2	3	4

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2	
		1	2	3	4
ПК-2.1:Разрабатывает и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений	Performance-маркетинг		x		
	Дисциплины по выбору Б1.О.03.ДВ.01		x		
	Медиапланирование		x		
	Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"		x		
	Преддипломная практика				x
	Проектно-технологическая практика		x		
	Цифровой маркетинг		x		
ПК-2.4:Организует и проводит мероприятия по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации	IT в профессиональной деятельности		x		
	Дисциплины по выбору Б1.О.03.ДВ.01		x		
	Медиапланирование		x		
	Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"		x		
	Модульный проект "Оценка применения сервисов и ПО в процессе продвижения маркетинговых проектов"		x		
	Преддипломная практика				x
	Проектно-технологическая практика		x		
	Разработка мобильных приложений, интернет-магазинов и продающих страниц		x		
	Цифровой маркетинг		x		
УК-4.1:Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.)	Дисциплины по выбору Б1.О.03.ДВ.01		x		
	Медиапланирование		x		
	Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"		x		
	Модульный проект "Оценка MVP проекта"			x	
	Ознакомительная практика	x			
	Технология ведения переговоров и взаимодействия с клиентами			x	
	Управление бизнес-процессами			x	
	Цифровой маркетинг		x		

## 7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения

обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

### **Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения**

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
---------------------	---	--------------------------------

### **Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации**

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

### **Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете**

По дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

#### **Теоретический вопрос**

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных

экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

### **7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями»**

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).**

*11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения*

1. -

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации		
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

### 13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952).

Автор (ы)

\_\_\_\_\_ КАиМ, Антонова Ирина Юрьевна

Рецензенты

Рабочая программа дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Руководитель ОП \_\_\_\_\_