

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шамсутдинов Расим Алегамович

Должность: Директор ЛФ КНИТУ-КАИ

Дата подписания: 10.12.2021 08:30:53

Уникальный программный ключ:

d31c25eab5d6fbb0cc50e03a64dfdc00329a083e3a993ad1080663082c961114

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»**
Лениногорский филиал

УТВЕРЖДАЮ

Директор ЛФ КНИТУ-КАИ

Шамсутдинов Р.А. Шамсутдинов



«03» 04 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины (модуля)

Б1.В.19 Управление продвижением товаров

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Производственный менеджмент

Лениногорск 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020г. № 970.

Разработчик(и):

к.э.н., доцент Исмагилов Р.Х.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

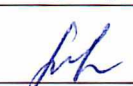
Рабочая программа утверждена на заседании кафедры ЭиМ от «22» июня 2021г., протокол № 10.

Заведующий кафедрой ЭиМ

д.э.н., профессор А.В. Гумеров

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

Рабочая программа дисциплины (модуля):	Наименование Подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
ОДОБРЕНА	на заседании кафедры ЭиМ	22.06.2021	№10	 Руководитель ОП А.В. Гумеров
ОДОБРЕНА	Учебно-методическая комиссия ЛФ КНИТУ-КАИ	24.06.2021	№10	 Председатель УМК З.И. Аскарова
СОГЛАСОВАНА	Научно-техническая библиотека	24.06.2021		 Библиотекарь А.Г. Страшнова

1 ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ И КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель изучения дисциплины (модуля)

Основной целью изучения дисциплины является ознакомление студентов с основами процесса продвижения, с современными инструментами привлечения потребителей; формирование представлений о необходимости применения интегрированного подхода к инструментам продвижения товаров, а также о необходимости оценки мероприятий с точки зрения их результативности.

1.2 Задачи дисциплины (модуля)

Основными задачами дисциплины являются:

- изучить понятийный, категориальный аппарат и принципы управления продвижением товаров в России;
- раскрыть содержание и специфику управления продвижением товаров;
- определить инновационные подходы к управлению продвижением товаров;
- сформировать навыки поиска и анализа информации при продвижении товаров и оценки проведенных мероприятий.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) образовательной программы.

1.4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся представлены в таблице 1.1

Таблица 1.1, а

Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в 3Е/час	Виды учебной работы, в т.ч., проводимые с использованием ЭО и ДОТ											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)							Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)				
		Лекции/ в т.ч. в форме практической подготовки	Лабораторные работы/ в т.ч. в форме практической подготовки	Практические занятия/ в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовой проект (подготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Проработка учебного материала (самоподготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
7	3 3Е/108	16/0	-	16/0	-	-	-	0,3	-	-	75,7/0	-	Зачет
Итого	3 3Е/108	16/0	-	16/0	-	-	-	0,3	-	-	75,7/0	-	

Таблица 1.1, б

Объем дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в 3Е/час	Виды учебной работы, в т.ч., проводимые с использованием ЭО и ДОТ											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)							Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)				
		Лекции/ в т.ч. в форме практической подготовки	Лабораторные работы/ в т.ч. в форме практической подготовки	Практические занятия/ в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовой проект (подготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Проработка учебного материала (самоподготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
7	3 3Е/108	16/0	-	16/0	-	-	-	0,3	-	-	75,7/0	-	Зачет
Итого	3 3Е/108	16/0	-	16/0	-	-	-	0,3	-	-	75,7/0	-	

1.5 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, представленных в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Формируемые компетенции

Код компет енции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-7	Способен участвовать в управлении производственной и коммерческой деятельности предприятия с учетом его стратегических целей.	ИД-1 ПК-7 - собирает данные по производственной и коммерческой деятельности предприятия; ИД-2 ПК-7 - участвует в разработке стратегических целей развития предприятия; ИД-3 ПК-7 - сопровождает реализацию стратегических целей развития предприятия	Знает основы формирования стратегических целей и стратегий развития предприятия; Умеет использовать информацию, полученную в результате анализа производственной и коммерческой деятельности предприятия для решения поставленных задач стратегического управления; Владеет навыками применения современных инструментов формирования и реализации стратегических целей развития предприятия.

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Структура дисциплины (модуля)

Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Разделы дисциплины (модуля) и учебной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины (модуля)	Всего (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (в час)				Самостоятельная работа (проработка учебного материала), выполнение курсовой работы /проекта, подготовка и к ПА, самоподготовка.
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	КР,КП, ПА, консультация	
7 семестр						
Тема 1. Маркетинговые коммуникации и продвижение.	13	2		2		9
Тема 2. Технология личных продаж.	14	2		2		9
Тема 3. Технология стимулирования сбыта.	14	2		2		9
Тема 4. Реклама как инструмент продвижения.	14	2		2		10
Тема 5. Прямой маркетинг как инструмент продвижения.	14	2		2		10
Тема 6. Продвижение в сети.		2		2		10
Тема 7. Планирование продвижения на предприятии.	14	2		2		9
Тема 8. Оценка эффективности продвижения.	12	2		2		9
Промежуточная аттестация (зачет)	0,3				0,3	-
Итого за семестр	108	16		16	0,3	75,7

2.2 Содержание разделов дисциплины (модуля)

Тема 1. Маркетинговые коммуникации и продвижение.

Маркетинговые коммуникации и продвижение. Понятие маркетинговых коммуникаций и продвижения. Структура продвижения. Цели продвижения товаров и услуг. Средства продвижения продуктов. Эффект от продвижения.

Тема 2. Технология личных продаж.

Технология личных продаж. Понятие и сущность личных продаж. Преимущества и недостатки персональных продаж. Роль личных продаж в маркетинговых коммуникациях-микс. Виды личных продаж. Интегрирование личных продаж.

Тема 3. Технология стимулирования сбыта.

Технология стимулирования сбыта. Понятие стимулирования сбыта. Стимулирования сбыта в маркетинговых коммуникациях-микс. Средства стимулирования сбыта и их выбор. Выработка стратегии и разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта.

Тема 4. Реклама как инструмент продвижения.

Реклама как инструмент продвижения. Понятие и происхождение рекламы. Виды рекламы, их отличия и структура. Связь рекламы с другими направлениями маркетинговых коммуникаций. Процесс воздействия рекламы на сознание потребителя. Этапы формирования рекламного сообщения. Разработка плана рекламных мероприятий. Правовые основы рекламной деятельности. Способы оценки эффективности рекламы.

Тема 5. Прямой маркетинг как инструмент продвижения.

Прямой маркетинг как инструмент продвижения. Понятие и сущность прямого маркетинга. Процесс осуществления прямого маркетинга. Средства информации, используемые в прямом маркетинге. Оценки эффективности мероприятий прямого маркетинга.

Тема 6. Продвижение в сети.

Реклама в Интернете. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Видеореклама.

СМИ в сети. Нативная реклама. Лонгриды. Управление репутацией в поисковых системах.

Мобильный маркетинг. Мобильная аудитория. Мессенджеры. Боты.

Видео и геймификация как элемент продвижения. Видеоконтент. Геймификация коммуникаций. Продвижение в играх.

Тема 7. Планирование продвижения на предприятии.

Планирование продвижения на предприятии. Ситуационный анализ как первый этап планирования продвижения. Прогнозирования объёмов продаж и издержек. Постановка целей и выработка стратегического решения. Методы определения ассигнований на рекламу с использованием заданных показателей.

Методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований на рекламу. Определение ассигнований на другие виды продвижения.

Тема 8. Оценка эффективности продвижения.

Оценка эффективности продвижения. Объекты оценки в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности стимулирования сбыта. Оценка эффективности связей с общественностью. Оценка эффективности прямого маркетинга. Оценка эффективности персональных продаж. Оценка эффективности других видов маркетинговых коммуникаций.

2.3 Курсовая работа (курсовой проект)

Не предусмотрено учебным планом.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1 Содержание оценочных материалов и их соответствие запланированным результатам обучения

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля). Перечень оценочных средств текущего контроля представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Оценочные средства текущего контроля

Виды учебных занятий	Наименование оценочного средства текущего контроля	Код и индикатор достижения компетенции
Лекции	Тестовые задания текущего контроля по трем разделам дисциплины	ИД-1 ПК-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7
Практические занятия	Вопросы для подготовки к практическим занятиям и семинарам, подготовка доклада к занятию	ИД-1 ПК-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7
Самостоятельная работа	Вопросы для самоподготовки	ИД-1 ПК-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы.

Примеры тестовых заданий текущего контроля:

1. *Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:*

а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;

б) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;

в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества, и получения прибыли;

г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

2. *Сейлз промоушн – специальный вид деятельности, включающий элементы стимулирования продаж, направленный торговыми организациями на удержание рыночной доли и привлечения новых покупателей:*

а) да;

б) нет.

3. *Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:*

- а) средств электронной связи;
- б) выставочно-ярмарочной торговли;
- в) средств почтовой связи;
- г) средств телевидения и компьютеров.

Примеры вопросов для подготовки к практическим занятиям, семинарам:

1. Понятие стимулирования сбыта.
2. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта.
3. Стимулирование сотрудников фирмы.
4. Стимулирование торговых посредников.
5. Стимулирование потребителей.

Примеры тем докладов:

1. Личные продажи: основные понятия.
2. Особенности техники личной продажи.
3. Процесс личной продажи.
4. Преимущества и недостатки личных продаж.

Примеры вопросов для самоподготовки:

1. Правила телевизионной рекламы.
2. Производство телевизионной рекламы.
3. Правила создания радиорекламы.

Полный комплект материалов (текущего и промежуточного контроля), необходимых для оценивания результатов освоения дисциплины (модуля), хранится на кафедре-разработчике в бумажном или электронном виде.

3.2 Содержание оценочных материалов промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обеспечивает оценивание промежуточных результатов обучения по дисциплине (модулю).

Для оценки степени сформированности компетенций используются оценочные материалы, включающие тестовые задания и контрольные вопросы.

Тестовые задания представляют собой совокупность тестовых вопросов текущего контроля по числу текущих аттестаций.

Примеры тестовых заданий промежуточной аттестации:

1. *К достоинствам Интернет-рекламы относятся:*

- а) высокое качество воспроизведения, значительная продолжительность контакта;
- б) высокая частота повторных контактов, невысокая абсолютная стоимость;
- в) коммуникационный простор, интерактивность.

2. *В зависимости от целей специалисты различают следующие виды рекламы:*

- а) первоначальная;

- б) конкурентная;
- в) создающая;
- г) сохраняющая.

3. *Представление о стиле жизни покупателей, их общественном и психологическом статусах и психологических характеристиках - это:*

- а) имидж потребителей товара;
- б) имидж товара (услуги);
- в) имидж топ-менеджеров.

Примеры контрольных вопросов:

1. Элементы коммуникаций.
2. Формулировка стратегии. Стратегии проталкивания и привлечения.
3. Методы определения эффективности рекламы.
4. Инструменты мерчандайзинга.
5. Типы покупателей.

3.3 Оценка успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных мероприятий представлены в таблице 3.2. Пересчет суммы баллов в традиционную оценку представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.2

Балльные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл на первую аттестацию	Максимальный балл за вторую аттестацию	Максимальный балл за третью аттестацию	Всего за семестр
7 семестр				
Тестирование	5	5	5	15
Устный опрос на практическом занятии и семинаре	1	2	2	5
Подготовка доклада к занятию в виде реферата	5	5	5	15
Подготовка ответов на вопросы для самоподготовки	5	5	5	15
Итого (максимум за период)	16	17	17	50
Зачет				50
Итого				100

Таблица 3.3.

Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - экзамен
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Не удовлетворительно

4 ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1.1 Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=358535>

2. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=339614>

4.1.2 Дополнительная литература

3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс]: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-476668#page/1>

4. Иванова, С. В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс] / Иванова С., - 10-е изд. – М.: Альпина Пабли., 2016. - 278 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=64524>

5. Лукич, Р. М. Управление продажами [Электронный ресурс] / Лукич Р.М. – М.: Альпина Пабли., 2016. - 212 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=152393>

6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 385 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-450493#page/4>

4.1.3 Методические материалы

7. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие для бакалавров / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 492 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=358387>

8. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации [Электронный ресурс] учебное пособие / Гусарова В., Птуха К. – М.: Альпина Пабли., 2016. - 208 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=39861>

3. Реброва, Н. П. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум

для вузов / Н. П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-450528#page/1>

9. Иванова, С. В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс] / Иванова С., - 10-е изд. — М.: Альпина Пабли., 2016. - 278 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=64524>

10. Управлением продвижением товаров . [Электронный ресурс в системе Blackboard]

https://bb.kai.ru:8443/webapps/portal/execute/tabs/tabAction?tab_tab_group_id= 1 1

4.1.4 Перечень информационных технологий и электронных ресурсов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной информационно-образовательной среды КНИТУ-КАИ.

1. Исмагилов Р.Х.« Управлением продвижением товаров» [Электронный ресурс]: курс дистанционного обучения по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент» / КНИТУ-КАИ, Казань, 2021 – Доступ по логину и паролю. URL: https://bb.kai.ru:8443/webapps/portal/execute/tabs/tabAction?tab_tab_group_id= 1 1 .

4.1.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. <http://elibs.kai.ru/> – Электронно-библиотечная система Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева

2. elibrary.ru – Научная электронная библиотека

3. <https://e.lanbook.com/> – Электронно-библиотечная система «Лань»

4. <https://urait.ru> – Образовательная платформа «Юрайт»

5. <http://znanium.com> - Электронно-библиотечная система «Znanium.com»

6. <http://tnt-ebook.ru/> _ Электронно-библиотечная система ТНТ

4.2 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и требуемое программное обеспечение

Описание материально-технической базы и программного обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) приведено соответственно в таблицах 4.1 и 4.2.

Таблица 4.1

Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Наименование вида учебных занятий	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (Л. 308)	- мультимедийный проектор; - ноутбук; - настенный экран; - акустические колонки; - учебные столы, стулья ; - доска; - стол преподавателя, - учебно – наглядные пособия.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (Л. 104)	- учебные столы, стулья; - доска; - стол преподавателя; - учебно – наглядные пособия.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы студента (Л. 112)	- персональный компьютер; - ЖК монитор 19”; - столы компьютерные; - учебные столы, стулья.

Таблица 4.2

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Windows 7 Professional Russian	Microsoft, США	Лицензионное
2	Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian	Microsoft, США	Лицензионное
3	Антивирусная программа Kaspersky Endpoint Security 8 for Windows	Лаборатория Касперского, Россия	Лицензионное

5 ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Обучение по дисциплине (модулю) обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 5.1.

Таблица 5.1

Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету (экзамену)	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Устный опрос по терминам, собеседование по вопросам к зачету (экзамену)	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету (экзамену)	Преимущественно дистанционными методами

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, например:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Освоение дисциплины (модуля) лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Изменения, вносимые в рабочую программу дисциплины (модуля)

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» заведующий кафедрой, реализующей дисциплину