

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ
И РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Красноярский государственный аграрный университет»**

Институт Экономики и Управления АПК

Кафедра Менеджмента в АПК

СОГЛАСОВАНО:
Директор ЭиУ АПК
Шапорова З.Е.
"31"03. 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор Красноярский ГАУ
Пыжикова Н.И.
"31"03. 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Inbound-маркетинг
ФГОС ВО**

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
(код, наименование)

Направленность (профиль) «Маркетинг и цифровые коммуникации»

Курс 2

Семестр (ы) 3

Форма обучения очно-заочная

Квалификация выпускника магистр

Красноярск, 2022

Составители: Колоскова Ю.И., канд. экон. наук, доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«17» 03. 2022 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 «Менеджмент»

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 7 «21» 03. 2022 г.

Зав. кафедрой Далисова Н.А., канд. экон.наук., доцент «19» 03. 2022г.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Экономики и Управления АПК протокол № 7 «21» 03. 2022 г.

Председатель методической комиссии института Экономики и Управления АПК Рожкова А.В.

«21» 03 2022 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Далисова Н.А., канд. экон.наук., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«21» 03 2022 г.

Оглавление

Аннотация	4
1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины	6
4.2. Содержание модулей дисциплины.....	6
4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия.....	6
4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия	8
4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний	8
4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....	8
Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	8
Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Ошибка! Закладка не определена.
4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	9
Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	9
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	10
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)	10
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»).....	10
6.3. Программное обеспечение.....	10
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	12
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.4
9.1. Методические рекомендации для обучающихся.....	14
9.2. Методические рекомендации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	14
Изменения	156

Аннотация

Дисциплина «Inbound-маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений для подготовки обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Менеджмента в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-2).

Дисциплина представляет собой практико-ориентированное применение нового, направления маркетинга, формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы партнерских отношений клиентоориентированной фирмы. Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, самостоятельная работа).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования коллоквиума, опрос, практических заданий, анализ ситуационных заданий, кейсы и промежуточный контроль в форме экзамена.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные 18 часа, практические 18 часа, самостоятельная работа студента (72 часа).

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Inbound-маркетинг» включена в ОПОП, в обязательную часть.

В рамках освоения дисциплины «BTL-технологии в маркетинговых коммуникациях» обучающиеся изучают следующие разделы:

1. Теоретические основы маркетинга взаимоотношений Inbound-маркетинг
2. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.

Контроль знаний обучающихся проводится в форме текущего и промежуточных контролей, промежуточной аттестации в виде экзамена.

2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью курса «Inbound-маркетинг» является: приобретение обучающимися знаний в области формирования практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы партнерских отношений клиентоориентированной фирмы.

Задачи дисциплины:

- детальный анализ практики формирования новой управленческой модели в условиях нарождающегося российского рынка;
- освоение стратегического инструментария и современных технологий маркетинга;
- анализ опыта внедрения управленческих новаций;
- ознакомление с наиболее удачными исследовательскими проектами в области маркетинга взаимоотношений.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код, наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижений компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
-------------------------------	---	---

ПК- 2 Способен разрабатывать стратегии продвижения организации, осуществляет контроль за реализацией стратегии в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-2. ИД-1 - Составляет систему показателей и разрабатывает этапы реализации стратегии продвижения;	Знать: - методы научных исследований; - основные принципы продвижения в цифровой среде. Уметь: - применять научно-обоснованные решения; - разрабатывать стратегию маркетинговой деятельности, проводить аудит профессиональной деятельности; - использовать современные инструменты привлечения клиентов. Владеть: - методологией и методикой продвижения и управления взаимоотношения в маркетинге взаимоотношений; - методиками реализации плана и проекта управленческих решений.
	ПК-2.ИД-2 - Планирует работу по продвижению проекта на каждом этапе реализации стратегии;	
	ПК- 2.И-3 - Вносит оперативные изменения с учетом выявленных причин расхождений.	

3. Организационно-методические данные дисциплины

Таблица 2

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	по семестрам
			№3
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	4	144	144
Контактная работа	1	36	36
в том числе:			
Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме		18	18/6
Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме		18	18/6
Самостоятельная работа (СРС)	2	72	72
в том числе:			
самостоятельное изучение тем и разделов		20	50
самоподготовка к текущему контролю знаний		13	13
подготовка к сдаче экзамена		9	9
Вид контроля:	1	36	экзамен

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Тематический план

№	Раздел дисциплины	Всего часов	В том числе			Формы контроля
			лекции	практические или семинарские занятия	СРС	

1	Теоретические основы маркетинга взаимоотношений Inbound-маркетинг.	52	8	8	36	опрос, задания, кейс
2	Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.	56	10	10	36	
	Итого	144	18	18	72	экзамен

4.2. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1 Теоретические основы маркетинга взаимоотношений Inbound-маркетинг.

Модульная единица 1 Маркетинг отношений: понятие и принципы.

Модульная единица 2 Роль клиента во взаимоотношениях с организацией.

Модуль 2 Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.

Модульная единица 1 Организация клиентоориентированного управления организацией.

Модульная единица 2 Бюджетирование и оценка реализации мероприятий

4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1 Теоретико-методологические основы BTL-технологии и управления продажам.		коллоквиум	8/2
	Модульная единица 1 Маркетинг отношений: понятие и принципы.	Лекция 1 – Маркетинг отношений.	опрос	2/2
		Лекция 2 – Исследование поведения покупателей на целевом рынке	опрос	2/2
	Модульная единица 2 Роль клиента во взаимоотношениях с организацией.	Лекция 1 – Сущность клиента. Лестница лояльности	опрос	2
		Лекция 2 – Принятие решений в маркетинге взаимоотношений на основе анализа жизненного цикла клиента.	опрос	2
2.	Модуль 2 Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.		коллоквиум	10/2
	Модульная единица 1 Организация клиентоориентированного управления организацией.	Лекция 1 – Формирование клиентоориентированных процессов в организации.	опрос	2
		Лекция 2 – Объединение с клиентом и связывание клиента.	опрос	2\2
	Модульная единица 2	Лекция 1 – Маркетинговые	опрос	2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга	возможности укрепления связей с использованием элементов маркетинга		
		Лекция 2 – Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами	опрос	2
	Итого		экзамен	18/4

4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1 Теоретико-методологические основы BTL-технологии и управления продажам.		тестирование	8/2
	Модульная единица 1 Маркетинг отношений: понятие и принципы.	Занятие 1 – Маркетинг отношений.	Ситуационные задания	2/2
		Занятие 2 – Исследование поведения покупателей на целевом рынке	Ситуационные задания	2/2
	Модульная единица 2 Роль клиента во взаимоотношениях с организацией.	Занятие 1 – Сущность клиента. Лестница лояльности	Ситуационные задания	2
		Занятие 2 – Принятие решений в маркетинге взаимоотношений на основе анализа жизненного цикла клиента.	кейс	4
2.	Модуль 2 Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами		тестирование	10/2
	Модульная единица 1 Организация клиентоориентированного управления организацией.	Занятие 1 – Формирование клиентоориентированных процессов в организации.	Ситуационные задания	2
		Занятие 2 – Объединение с клиентом и связывание клиента.	Ситуационные задания	2\2
	Модульная единица 2 Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга	Занятие 1 – Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов маркетинга.	Ситуационные задания	2
		Занятие 2 – Анализ прибыльности клиентов	Ситуационные задания	2
		Занятие 3 - Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами	кейс	2
	Итого		экзамен	18/4

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
Модуль 1 Теоретико-методологические основы BTL-технологии и управления продажам.			24
1	Модульная единица 1 Маркетинг отношений: понятие и принципы	Роль клиента во взаимоотношениях с организацией. Сущность клиента. Лестница лояльности. Основные этапы жизненного цикла клиента. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений организации с клиентом. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений. Рыночный потенциал клиента. Ресурсный потенциал клиента. Классификация методов исследования ценности.	8
2	Модульная единица 2 Роль клиента во взаимоотношениях с организацией	Прижизненная ценность клиента. Формула расчета прижизненной ценности клиента. Определение продолжительности взаимоотношений организации и клиента. Многомерные методы определения ценности клиента: количественные и балльные. Портфельные модели исследования ценности клиентов. Организация клиентоориентированного управления организацией. Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений. Основные теории удовлетворенности клиента.	16
Методы управления продажами в цифровой среде.			26
3	Модульная единица 1 Организация клиентоориентированного управления организацией	Разработка (корректировка) корпоративной стратегии на основе анализа портфеля СЗХ Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга. Обеспечение высокой ценности клиента — основная задача маркетинга взаимоотношений. Выбор базовой конкурентной стратегии бизнеса Многоуровневая модель развития лояльности клиентов	12
4	Модульная единица 2	Методы оценки потребительской лояльности	14

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга	Программы повышения лояльности клиентов Интернет и маркетинг отношений Внутренний маркетинг	
подготовка к текущему контролю знаний			13
подготовка к зачету			9
ВСЕГО			72

4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы

Не предусмотрено учебным планом

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ПЗ	СРС	Другие виды	Вид контроля
ПК- 2 Способен разрабатывать стратегии продвижения организации, осуществляет контроль за реализацией стратегии в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	М1, М.ед.1 М.ед.2	М1 М.ед.1 М.ед.2	М1, М.ед.1 М.ед.2		Опрос, Практические ситуации, экзамен

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

- Электронная- библиотечная система «Лань» e.lanbook.com
- Электронная библиотечная система «Юрайт» www.biblio-online.ru/
- Электронная библиотечная система «AgriLib» <http://ebs.rgazu.ru/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU elibrary.ru

Информационные справочные системы:

- Справочно-правовая система КонсультантПлюс

- Информационно – аналитическая система «Статистика»

6.3. Программное обеспечение

1. Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

2. Офисный пакет приложений MicrosoftOffice (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

3. Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF; AcrobatProfessional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

4. Антивирусное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

5. Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

Таблица 9

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Менеджмента в АПК Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
 Дисциплина «Inbound-маркетинг»

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ.	Электр.	Библ.	Каф.		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
	<i>Основная литература</i>									
Лекции, практические занятия	Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов	Хуссейн, И. Д.	Юрайт	2022		+				https://urait.ru/book/cifrovye-marketingovye-kommunikacii-497224
Лекции, практические занятия	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Карасев, А. П.	Юрайт	2022		+				https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-511401
Лекции, практические занятия	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Юрайт	2022		+				https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-490013

Директор библиотеки _____ Р.А. Зорина

7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Текущая аттестация обучающихся производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- опрос;
- выполнение практических ситуаций;
- кейсы.

Рейтинг – план дисциплины «Inbound-маркетинг»

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	52	40
2	Модуль № 2	56	40
	Экзамен	36	20
	Итого	144	100

• Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ					Итого
		Ситуационные задания	Опрос	Тестирование	кейс	Экзамен	
1	Модуль № 1	10	10	10	10	-	40
2	Модуль № 2	10	10	10	10	-	40
	Экзамен	-	-	-	-	20	20
	Итого	20	20	20	20	20	100

Промежуточный контроль (экзамен)

Промежуточный контроль по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю обучающийся должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – **40-80** баллов.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «Inbound-маркетинг» (10 тест-заданий в одном варианте).

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Обучающийся, давший правильные ответы 85-100% тестирующих материалов (1-2 ошибки), получает максимальное количество баллов – 20.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 70-85% тестирующих материалов (3 ошибки), получает - 18 баллов.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 60-70% (4 ошибки) тестирующих материалов, получает - 16 баллов.

Обучающийся, давший правильные ответы на менее чем 60% тестирующих материалов, не набирает баллов и приходит на контрольное тестирование повторно.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и принимается решение по следующим критериям:

65 – 74 - «удовлетворительно»

75 - 84- «хорошо»

85 - 100 - «отлично».

Обучающимся, не сдавшим зачет с оценкой или не явившимся для сдачи экзамена в установленный срок, предоставляется возможность пройти повторную промежуточную аттестацию в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: http://www.kgau.ru/new/news/news/grafik_lz.pdf.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория 1-41 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой, 44 И). Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук AcerAspire 5, переносной экран на треноге MediumProfessional, переносной проектор EpsonEB.

Помещение для самостоятельной работы 3-13 (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И») мебелью, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора IntelCeleron в комплектации с мониторами Samsung, LG, Aser, Viewsonic и др. внешними периферийными устройствами, Приспособлено частично

9. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

9.1. Методические указания по дисциплине для обучающихся

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной потоочно-групповой системы обучения. При потоочно –групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение семестра: для обучающихся – 3 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность:

- изучение отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Обучающиеся перед преподаванием дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач;
- кейсов;
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- научно-практические конференции.

9.2. Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - 1.1 размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
 - 1.2 присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
 - 1.3 выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья послушу:
 - 2.1 надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
 - 3.1 возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

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

Категории студентов	Формы
С нарушением слуха	• в форме электронного документа;
С нарушением зрения	• в форме электронного документа
С нарушением опорно-двигательного аппарата	• в форме электронного документа;

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработал:

Колоскова Ю.И., канд.экон.наук. доцент

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу по дисциплине
«Inbound-маркетинг»
по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»,

Представленная на рецензию рабочая программа оформлена с соблюдением предъявленных требований к оформлению рабочих программ. Наполнение материалом и содержательная сторона рабочей программы в полной мере соответствует заявленным областям профессиональной деятельности и профессиональным стандартам для подготовки обучающихся по направлению 38.04.02 "Менеджмент".

Дисциплина "Inbound-маркетинг" является элементом обязательной части учебного плана по подготовке обучающихся по направлению 38.04.02 "Менеджмент".

Предложенные в программе перечень тем лекций и их содержание позволяют получить необходимые теоретические знания в области менеджмента с целью выработки экономических и административно-управленческих решений.

Программа проведения практических занятий, предложенные в ней образовательные технологии, позволяют достичь заявленной цели, а также сформировать необходимые компетенции у обучающихся и подготовить их к изучению учебных курсов, опирающихся на дисциплину.

Предложенная в программе система контрольных процедур и средства их обеспечения позволяют оценить степень освоения обучающимся материала дисциплины и качество сформированных компетенций необходимых для дальнейшей профессиональной деятельности.

Анализ учебно-методического и информационного обеспечения, заявленного в рабочей программе, в полной мере способствует развитию и закреплению полученного материала в рамках контактной работы.

Считаю, что представленная на рецензию рабочая программа полностью удовлетворяет требованиям и может быть использована для подготовки обучающихся по дисциплине " Inbound-маркетинг" по направлению 38.04.02 "Менеджмент".

Лобков Константин Юрьевич
канд.экон.наук, доцент,
директор института Инженерной экономики
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки
и технологий имени академика М.Ф.Решетнева

