

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»  
(НГУАДИ)

РПД одобрена  
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 43 от 20.11.2023

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор НГУАДИ  
\_\_\_\_\_ Н.В. Багрова

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 202\_ г.

## Интегрированные маркетинговые коммуникации

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**  
Учебный план 42.04.01\_2025\_MarРиО.plx  
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Квалификация **Магистр**  
Форма обучения **очная**  
Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108  
в том числе:  
аудиторные занятия 36  
самостоятельная работа 72

Виды контроля в семестрах:  
зачеты 2

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр ( <b>&lt;Курс&gt;.&lt;Семес тр на курсе&gt;</b> )	<b>2 (1.2)</b>		Итого	
Неделя	17 3/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практически е	28	28	28	28
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	72	72	72	72
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

*Доктор наук, профессор кафедры ГИСЭД, Паришкова Г.Б.*

Рецензент(ы):

*Канд.наук, Зав.кафедрой, Дьячков А.В.*

Рабочая программа дисциплины

**Интегрированные маркетинговые коммуникации**

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 20.11.2023 протокол № 43.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**

Протокол от 24.01.2025 г. № 6

Срок действия программы: 2025-2027 уч.г.

Зав. кафедрой Дьячков А.В.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.1	Основная цель дисциплины - сформировать представления о назначении, специфике, технологиях и инструментах форм и видов интегрированных маркетинговых коммуникаций (инструментов стимулирования сбыта, специальных мероприятий, личных продаж, маркетинговых интернет-технологий и др.); условиях их эффективности и основах их интеграции в систему маркетинговых коммуникаций предприятия
-----	--

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:		Б1.О
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.1.1	История публичных коммуникаций	
2.1.2	Современные философские концепции	
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ОПК-1: Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем**

**Знать:**

Уровень 1	Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере креативных индустрий
-----------	---

**ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты**

**Знать:**

Уровень 1	Генезис и этапы развития маркетинга в сфере креативных индустрий в рамках анализа потребительской потребности общества
-----------	--

**ОПК-5: Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования**

**Знать:**

Уровень 1	Методы анализа статистических данных населения региона, страны и мира для грамотных профессиональных решений
-----------	--

**Уметь:**

Уровень 1	Выполнять маркетинговые исследования
-----------	--------------------------------------

**ОПК-6: Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии**

**Знать:**

Уровень 1	Назначение, специфику, технологии и инструменты форм и видов маркетинговых коммуникаций
-----------	---

**Уметь:**

Уровень 1	Разрабатывать программу построения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций с использованием их различных видов для продвижения определенного товара/услуги/идеи на рынке
-----------	---

**Владеть:**

Уровень 1	Основными инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций в профессиональной сфере
-----------	---

**ОПК-7: Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности**

**Знать:**

Уровень 1	Виды инноваций в рекламе, инструменты и особенности инновационной рекламы и последствия ее воздействия на социум
-----------	--

**Уметь:**

Уровень 1	Применять принципы и технологии продвижения коммуникационного продукта в профессиональной сфере
-----------	---

**Владеть:**

Уровень 1	Комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций в профессиональной сфере
-----------	--

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	ОПК-1.1.1 Представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях в концепции рыночного управления и развивающегося медиапространства специфику инструментов различных маркетинговых коммуникаций;
3.1.2	ОПК-4.1.2 Основы развития маркетинга в сфере креативных индустрий;
3.1.3	ОПК-5.1.2 Методами организации и планирования, программирования и оценки эффективности комплекса интегрированных маркетинговой коммуникации при разработке коммуникационных кампаний;
3.1.4	ОПК-6.1.1 Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций при организации процессов коммуникации и планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;
3.1.5	ОПК-7.1.1 Принципы и технологии продвижения коммуникационного продукта с помощью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	ОПК-5.2.2 Выполнять маркетинговые исследования, направленные на реализацию коммуникационного продукта;
3.2.2	ОПК-6.2.1 Разрабатывать программу построения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере креативных индустрий;
3.2.3	ОПК-7.2.1 Применять принципы и технологии продвижения коммуникационного продукта с помощью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	ОПК-6.3.1 Основными инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций;
3.3.2	ОПК-7.3.1 Комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1. Введение в интегрированные маркетинговые коммуникации</b>					
1.1	Маркетинг как концепция рыночного управления. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Развитие маркетинга в качестве отрасли научного знания. Цель и задачи маркетинга. Генезис и этапы развития маркетинга. Маркетинг и создание бренда. Маркетинговые стратегии, маркетинговый коммуникационный комплекс», «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), «маркетинг-микс», «ТТЛ-коммуникации», «кросс-маркетинг», основные средства и каналы в рамках ATL и BTL-коммуникаций Классификация специальных видов маркетинговых коммуникаций (СВМК). Цели СВМК /Лек/	2	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1	
1.2	Развитие маркетинга в качестве отрасли научного знания. /Пр/	2	4	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1	
1.3	Самостоятельная работа по теме "Развитие маркетинга в качестве отрасли научного знания". /Ср/	2	20	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1	

	<b>Раздел 2. Прямой маркетинг (Direct - marketing). Личные продажи. Событийный маркетинг (Event-marketing). Стимулирование сбыта (Sales Promotion).</b>					
2.1	Классификация прямого маркетинга. Особенности целевой аудитории прямого маркетинга. Характеристики почтовых и смс-рассылок как маркетинговых инструментов. Коммуникативные характеристики телемаркетинга и телевизионного маркетинга. Сбор баз данных для дальнейшего применения в процессе прямого маркетинга. Отличие прямого маркетинга и личных продаж. Характеристики (преимущества и недостатки) личных продаж. Определение понятий «событийный маркетинг», «специальное событие», «специальное мероприятие». Перечень, классификация и характеристика социальных мероприятий. Процесс организации специальных событий. Оценка эффективности специального мероприятия. Спектр средств продвижения стимулирования сбыта, принципы стимулирования покупателей (Consumer Promotion), стимулирования торговопроводящих сетей (Trade Promotion), стимулирования торгового персонала (розничных торговцев) критерии и цели промо -акций. /Лек/	2	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1	
2.2	Прямой маркетинг (Direct - marketing). Личные продажи. Событийный маркетинг (Event-marketing). Стимулирование сбыта (Sales Promotion). /Пр/	2	8	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1	
2.3	Самостоятельная работа по теме "Прямой маркетинг (Direct - marketing). Личные продажи. Событийный маркетинг (Event-marketing). Стимулирование сбыта (Sales Promotion)". /Ср/	2	10	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 3. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной культуре потребления</b>					

3.1	Мерчандайзинг. Внутренняя реклама. Роль мерчандайзинга в продвижении продукции. Цели и задачи мерчандайзинга. Внутренняя реклама как коммуникационный инструмент розничного магазина. Значение внутренней рекламы для эффективности стимулирования продаж. Основные группы внутренней рекламы. Принципы разработки элементов внутренней рекламы супермаркета. Инновационная (нестандартная) реклама. Виды инноваций в рекламе. Инструменты и особенности инновационной рекламы. Основные задачи инновационной рекламы. Маркетинг в интернете как инновационная коммуникация. Спонсорство и благотворительность. Спонсорство в России, история и современные тенденции. Спонсорство как маркетинговая коммуникация. Принципы социальной ответственности бизнеса, виды благотворительности и социальной поддержки, меры стимулирования отечественного бизнеса принимать участие в благотворительности. /Лек/	2	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1	
3.2	Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной культуре потребления /Пр/	2	8	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1	
3.3	Самостоятельная работа по теме "Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной культуре потребления" /Ср/	2	20	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 4. Связи с общественностью (Public Relations).</b>					
4.1	СО как маркетинговая коммуникация и инструмент управления. Ряд функций и основных задач PR-коммуникаций. Технологии связей с общественностью. PR-коммуникации в сети. /Лек/	2	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1	
4.2	Связи с общественностью (Public Relations). /Пр/	2	8	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1	
4.3	Самостоятельная работа по теме "Связи с общественностью (Public Relations)". /Ср/	2	20	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1	
4.4	По всем темам и разделам дисциплины /Зачёт/	2	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

**Шкала оценивания:**

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

## **5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Контрольные вопросы по дисциплине**

1. Ошибки в рекламе
2. Базовые элементы программ фирменного стиля и их взаимосвязь с рекламой
3. Виды и формы визуальных коммуникаций в интерьере
4. Виды наружной рекламы
5. Виды печатной рекламы
6. Визуальные коммуникации в средовом дизайне
7. Гайдлайн: понятие, функции, структура
8. Закон РФ «О рекламе» Его основные положения
9. Знаковые системы: исторические предпосылки их появления и развития
10. Значение фирменного стиля как вида рекламы, его роль в формировании имиджа фирмы
11. Использование знаков и символов в современной рекламе, примеры
12. Концептуальные стилиобразующие элементы: логотип, товарный знак, торговая марка, эмблема фирмы
13. Креативная реклама, ее недостатки и преимущества
14. Одежда как носитель констант фирменного стиля
15. Основные виды и функции рекламы
16. Основные графические рекламные носители: их виды и формы
17. Особенности воздействия графики на психологию человека
18. Плакат как вид печатной рекламной продукции Классификация плакатов
19. Понятие "целевая аудитория": роль и значение
20. Понятие «дизайн рекламы»
21. Понятия «реклама»
22. Принципы построения графических рекламных обращений
23. Психология рекламы
24. Реклама на транспорте
25. Реклама на транспорте: принципы использования констант фирменного стиля
26. Реклама Понятие, задачи, проявления
27. Рекламная стратегия и рекламная идея
28. Рекламный баннер: понятие, виды, формат
29. Рекламный кодекс: российский и международный
30. Системы восприятия и принципы построения рекламы
31. Слоган: принципы разработки и степень значимости
32. Современные компьютерные технологии в рекламе
33. Социально-правовые и морально-эстетические аспекты в рекламе
34. Специфика рекламного творчества дизайнера
35. Специфика рекламного творчества дизайнера
36. Средства графического дизайна в формировании облика средовых объектов и систем
37. Сувенирная реклама: типы и функции
38. Фирменная документация как объект графического дизайна
39. Фирменный шрифт: роль и значение в графическом дизайне и рекламе
40. Художественно-изобразительные средства рекламы
41. Цвет, форма и шрифт: методика выбора и использование в рекламных целях
42. Этапы разработки рекламного продукта
43. Эффективная реклама и графические принципы ее построения

## **5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением

дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Промежуточная аттестация - Зачет

Зачет – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимися материалов дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет проводится преподавателем в фиксированные сроки и в аудитории. Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняется процедура и сроки проведения повторной промежуточной аттестации.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Балова, С. Л.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023
Л1.2	Лужнова Н. В.	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016
Л1.3	Мазилкина Е. И.	Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ларина, А. В.	Специальные виды маркетинговых коммуникаций: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017
Л2.2	Кметь Е. Б., Ким А. Г.	Управление маркетингом: учебник	Саратов: Вузовское образование, 2016

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» - Режим доступа: <a href="https://portal.nsuada.ru/course/view">https://portal.nsuada.ru/course/view</a>
----	--

#### 6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64
---------	--

#### 6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащённая комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ.
7.2	Аудитория для самостоятельной работы, оснащённая комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации обучающимся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углублённое усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим



планом;

- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимися самоконтроля усвоения тем дисциплины путём решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине.

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;

- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимися самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине.

В инклюзивном образовании по образовательным программам ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова» одними из основных условий сопровождения обучающихся с инвалидностью и особыми образовательными потребностями являются подготовленный педагогический состав, прошедший повышение квалификации по программе «Инклюзивное образование в образовательной организации высшего образования», владеющий методиками и приемами обучения и адаптации, возможности тьюторского сопровождения обучения куратором группы.

Для лиц с нарушением слуха в рамках образовательной программы используются возможности визуального представления кратких материалов лекций в формате презентаций, в которых в удобной и адаптированной верстке представлены краткие материалы дисциплин. Учебная аудитория, оснащённая комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, при необходимости-персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

Для лиц с нарушением зрения в рамках образовательной программы с использованием электронной информационной образовательной среды (ЭИОС) ФГБОУ ВО НГУАДИ имеет версию сайта с минимальным уровнем доступности (А).

Согласно ГОСТ Р 52 872 – 2012 «Требования доступности интернет-ресурсов для инвалидов по зрению»

Специфика преподаваемых дисциплин гуманитарного цикла на кафедре ГиСЭД не предполагает адаптации учебных материалов для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (ОДА).