

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины

История рекламы

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	43.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и PR-коммуникации в бизнес структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2019 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Межкультурное взаимодействие	УК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>Необходимые знания (УК-5НЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - История, философия, социология и культурные традиции этносов современного общества; - Основные теории и методологические подходы в изучении истории, философии, социологии межкультурного разнообразия общества; - Основные этапы развития рекламных коммуникаций <p>Необходимые умения (УК-5НУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ориентироваться в типах различных культур; культурных традиций, ценностей и норм; - Воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом и этическом контекстах <p>Необходимые навыки (УК-5НН):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Способностью инициировать активные дискуссии по проблемам рекламы в социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора достижения компетенции	УК-5НЗ	УК-5НУ	УК-5НН
	- Историю, философию, социологию и культурные традиции	Ориентироваться в типах различных культур; культурных традиций, ценностей и	- Способностью инициировать активные дискуссии по проблемам

	<p>этносов современного общества;</p> <p>- Основные теории и методологические подходы в изучении истории, философии, социологии межкультурного разнообразия общества;</p> <p>- Основные этапы развития рекламных коммуникаций</p>	<p>норм;</p> <p>- Воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом и этическом контекстах</p>	<p>рекламы социально-историческом, этическом философском контекстах профессиональной деятельности</p>	<p>в</p> <p>и</p> <p>в</p>
--	---	--	---	----------------------------

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Всеобщая история», «Философия», «Правоведение» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать универсальные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	18	8	4
Занятия семинарского типа	18	12	4
Промежуточная аттестация: зачёт	0.1	0.1	4
Самостоятельная работа (СРС)	71.9	87.9	96

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

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)	
		Контактная работа	

п/п		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Зарождение рекламы.	2			2			7
2.	Формы проторекламы в Древнем мире и в античном обществе.	2			2			7
3.	Реклама и связи с общественностью в западноевропейской средневековой культуре.	2			2			7
4.	Развитие рекламы в Западной Европе.	2			2			9
5.	Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX веке.	2			2			9
6.	Реклама и СО в России в XIX - начале XX века.	2			2			9
7.	Развитие рекламы и СО в XIX веке в европейских странах.	2			2			9
8.	Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века.	2			2			9
9.	Реклама и связи с общественностью в советское время.	2			2			5.9
		18			18			71.9
	Промежуточный контроль				0.1			

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Зарождение рекламы.	1			1			10

2.	Формы проторекламы в Древнем мире и в античном обществе.	1			1			7
3.	Реклама и связи с общественностью в западноевропейской средневековой культуре.	1			1			9
4.	Развитие рекламы в Западной Европе.	1			2			9
5.	Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX веке.	1			2			9
6.	Реклама и СО в России в XIX - начале XX века.	1			2			9
7.	Развитие рекламы и СО в XIX веке в европейских странах.				1			9
8.	Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века.	1			1			9
9.	Реклама и связи с общественностью в советское время.	1			1			7.9
		8			12			87.9
	Промежуточный контроль				0.1			

6.1.3 Заочная форма

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практически занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Зарождение рекламы.							7
2.	Формы проторекламы в Древнем мире и в античном обществе.							7
3.	Реклама и связи с общественностью в западноевропейской средневековой культуре.	1			1			7
4.	Развитие рекламы в Западной Европе.							9

5.	Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX веке.	1			1			9
6.	Реклама и СО в России в XIX - начале XX века.							9
7.	Развитие рекламы и СО в XIX веке в европейских странах.	1			1			9
8.	Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века.				1			9
9.	Реклама и связи с общественностью в советское время.	1						5.9
		4			4			96
	Промежуточный контроль				4			

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Зарождение рекламы.	Зарождение рекламы в Древнем мире или протореклама. Основные этапы развития рекламы: 1.Реклама в античном обществе. 2.Реклама и СО в западноевропейской средневековой культуре. 3.Реклама в России: от Средневековья к Новому времени.
2.	Формы проторекламы в Древнем мире и в античном обществе.	Древний мир и античность. Протоформы связей с общественностью в Древнем мире Конфессиональная, политическая реклама в античности. Регулирование рекламы в античности
3.	Реклама и связи с общественностью западноевропейской средневековой культуре.	Периоды западноевропейского средневековья. Институционализированные и фольклорные формы рекламы. Способы регулирования устной рекламы. Религиозная реклама. Реклама в позднем средневековье. Связи с общественностью в Средневековье: донаторство, меценатство и др
4.	Развитие рекламы в Западной Европе.	Изобретение типографского станка как фактор развития рекламы в Западной Европе Ранняя европейская печатная реклама. Рекламная функция типографских эмблем и экслибрисов. Информационные бюро Европы 17 в. как прообраз комплексного (рекламного и СО) агентства. Развитие связей с общественностью в Западной Европе в XIX в. Североамериканская реклама и СО в XIX - начале XX века. Основные хронологические этапы развития рекламы в США XVIII-XIX веков. Ф. Т. Барнум в истории рекламы. «Патентная лихорадка» в США. Реклама в США после Гражданской войны. Истоки и практика социальной рекламы

		в США. Профессиональное саморегулирование рекламной деятельности в США
5.	Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX веке.	Неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах. Особенности развития рекламного дела в Англии. Иллюстрации в английской газетной рекламе. Начало теоретических обобщений рекламной деятельности. Реклама во Франции в XIX веке. Мастера французского плаката. Развитие рекламного процесса в Германии в XIX веке. Западноевропейские выставки: локальные, национальные и национальные и всемирные.
6.	Реклама и СО в России в XIX - начале XX века.	Реклама и СО в России в XIX - начале XX века. Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века. Специфика развития изобразительной рекламы в России в XIX веке. Фабричные марки и торговые знаки в России в XIX - начале XX века. Рекламные жанры афиши, плаката и вывески. Плакатное творчество рубежа XIX—XX веков. Фотореклама в начале XX века в России. Промышленные, сельскохозяйственные, научные и художественные выставки в России в XIX - начале XX века.
7.	Развитие рекламы и СО в XIX веке в европейских странах.	Этапы становления и развития связей с общественностью в Америке XIX-XX веков: «эра манипулирования» и «эра информирования». «Декларация о принципах» А. Ли как прообраз этического кодекса СО. «Эра убеждения» Э. Бернайза
8.	Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века.	Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века. протоформы связей с общественностью в российской прессе в XIX - начале XX века. Связи с общественностью в России в XIX - начале XX. Журналистика и связи с общественностью: формы взаимодействия. Жанры публицистики и PR-жанры в «Северной пчеле» Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча
9.	Реклама и связи с общественностью в советское время.	Плакатная реклама во времена НЭПа: Маяковский В., Родченко А. Социальная и государственная реклама и пропаганда в Великую Отечественную войну. Послевоенная реклама СССР. Реклама в России в перестройку. Политическая и социальная реклама 90-ых. Зарубежная реклама и СО во второй половине XX века. Организация и расцвет рекламных агентств в США. Современная российская и зарубежная реклама и СО в эпоху цифровых медиа и Интернета

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Зарождение рекламы.	Предпосылки рекламных коммуникаций. Ритуалы, тотемы, наскальные рисунки, клейма, ярлыки, сигнатуры – как начальные формы рекламы и PR.
2.	Формы проторекламы в Древнем мире и в античном обществе.	Характеристика Античности. Протоформы связей с общественностью в Древнем мире. Глашатаи. Альбумы. Римские протогазеты. Триумфальные шествия.
3.	Реклама и связи с	Характеристика периодов западноевропейского средневековья. Институционализированные и

	общественностью в западноевропейской средневековой культуре.	фольклорные формы рекламы. Ярмарки при монастырях. Рыцарские турниры. Геральдика и гарольды. Цеховая эмблематика. Христианские проповедники и религиозные шествия. Гравюры.
4.	Развитие рекламы в Западной Европе.	Возникновение информационных бюро Европы 17 в. как прообраз комплексного (рекламного и СО) агентства. Североамериканская реклама. Основные хронологические этапы развития рекламы в США XVIII-XIX веков. Ф. Т. Барнум в истории рекламы. «Патентная лихорадка» в США. Реклама в США после Гражданской войны. Истоки и практика социальной рекламы в США. Профессиональное саморегулирование рекламной деятельности в США
5.	Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX веке.	Неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах. Особенности развития рекламного дела в Англии. Иллюстрации в английской газетной рекламе. Начало теоретических обобщений рекламной деятельности. Реклама во Франции в XIX веке. Мастера французского плаката. Развитие рекламного процесса в Германии в XIX веке Западноевропейские выставки: локальные, национальные и национальные и всемирные.
6.	Реклама и СО в России в XIX - начале XX века.	Особенности Российской изобразительной рекламы в XIX - начале XX века. Появление фабричных марок и торговых знаков в России в XIX - начале XX века. Рекламные жанры афиши, плаката и вывески. Плакатное творчество рубежа XIX—XX веков. Фотореклама в начале XX века в России. Промышленные, сельскохозяйственные, научные и художественные выставки в России в XIX - начале XX века.
7.	Развитие рекламы и СО в XIX веке в европейских странах.	Этапы становления и развития связей с общественностью в Америке XIX-XX веков: «эра манипулирования» и «эра информирования». «Декларация о принципах» А. Ли как прообраз этического кодекса СО. «Эра убеждения» Э. Бернайза.
8.	Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века.	Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века. протоформы связей с общественностью в российской прессе в XIX - начале XX века. Журналистика и связи с общественностью: формы взаимодействия. Жанры публицистики и PR-жанры в «Северной пчеле» Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча.
9.	Реклама и связи с общественностью в советское время.	Плакатная реклама во времена НЭПа: Маяковский В., Родченко А. Социальная и государственная реклама и пропаганда в Великую Отечественную войну. Послевоенная реклама СССР. Реклама в России в перестройку. Политическая и социальная реклама 90-ых. Зарубежная реклама и СО во второй половине XX века. Организация и расцвет рекламных агентств в США. Современная российская и зарубежная реклама и СО в эпоху цифровых медиа и Интернета

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Зарождение рекламы.	Зарождение рекламы в Древнем мире или протореклама. Основные этапы развития рекламы: 1.Реклама в античном обществе. 2.Реклама и СО в западноевропейской средневековой культуре. 3.Реклама в России: от Средневековья к Новому времени.
2.	Формы проторекламы в Древнем мире и в античном обществе.	Древний мир и античность. Протоформы связей с общественностью в Древнем мире Конфессиональная, политическая реклама в античности. Регулирование рекламы в античности
3.	Реклама и связи с общественностью западноевропейской средневековой культуре.	Периоды западноевропейского средневековья. Институционализированные и фольклорные формы рекламы. Способы регулирования устной рекламы. Религиозная реклама. Реклама в позднем средневековье. Связи с общественностью в Средневековье: донаторство, меценатство и др
4.	Развитие рекламы в Западной Европе.	Изобретение типографского станка как фактор развития рекламы в Западной Европе Ранняя европейская печатная реклама. Рекламная функция типографских эмблем и экслибрисов. Информационные бюро Европы 17 в. как прообраз комплексного (рекламного и СО) агентства.Развитие связей с общественностью в Западной Европе в XIX в. Североамериканская реклама и СО в XIX - начале XX века. Основные хронологические этапы развития рекламы в США XVIII-XIX веков. Ф. Т. Барнум в истории рекламы. «Патентная лихорадка» в США. Реклама в США после Гражданской войны. Истоки и практика социальной рекламы в США. Профессиональное саморегулирование рекламной деятельности в США
5.	Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX веке.	Неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах. Особенности развития рекламного дела в Англии. Иллюстрации в английской газетной рекламе. Начало теоретических обобщений рекламной деятельности. Реклама во Франции в XIX веке. Мастера французского плаката. Развитие рекламного процесса в Германии в XIX веке Западноевропейские выставки: локальные, национальные и национальные и всемирные.
6.	Реклама и СО в России в XIX - начале XX века.	Реклама и СО в России в XIX - начале XX века. Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века. Специфика развития изобразительной рекламы в России в XIX веке. Фабричные марки и торговые знаки в России в XIX - начале XX века. Рекламные жанры афиши, плаката и вывески. Плакатное творчество рубежа XIX—XX веков. Фотореклама в начале XX века в России. Промышленные, сельскохозяйственные, научные и художественные выставки в России в XIX - начале XX века.
7.	Развитие рекламы и СО в XIX веке в европейских	Этапы становления и развития связей с общественностью в Америке XIX-XX веков: «эра

	странах.	манипулирования» и «эра информирования». «Декларация о принципах» А. Ли как прообраз этического кодекса СО. «Эра убеждения» Э. Бернайза
8.	Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века.	Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века. протоформы связей с общественностью в российской прессе в XIX - начале XX века. Связи с общественностью в России в XIX - начале XX. Журналистика и связи с общественностью: формы взаимодействия. Жанры публицистики и PR-жанры в «Северной пчеле» Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча
9.	Реклама и связи с общественностью в советское время.	Плакатная реклама во времена НЭПа: Маяковский В., Родченко А. Социальная и государственная реклама и пропаганда в Великую Отечественную войну. Послевоенная реклама СССР. Реклама в России в перестройку. Политическая и социальная реклама 90-ых. Зарубежная реклама и СО во второй половине XX века. Организация и расцвет рекламных агентств в США. Современная российская и зарубежная реклама и СО в эпоху цифровых медиа и Интернета

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Зарождение рекламы.	Опрос, дискуссия
2.	Формы проторекламы в Древнем мире и в античном обществе.	Опрос, дискуссия
3.	Реклама и связи с общественностью в западноевропейской средневековой культуре.	Опрос, дискуссия
4.	Развитие рекламы в Западной Европе.	Опрос, дискуссия
5.	Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX веке.	Опрос, дискуссия
6.	Реклама и СО в России в XIX - начале	Опрос, дискуссия

	XX века.	
7.	Развитие рекламы и СО в XIX веке в европейских странах.	Опрос, дискуссия
8.	Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века.	Опрос, дискуссия
9.	Реклама и связи с общественностью в советское время.	Опрос, дискуссия

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Расскажите о периодизации рекламного дела и эволюции рекламных коммуникаций.
2. Укажите предпосылки появления рекламы и факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
3. Каковыми были форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока?
4. Расскажите о сферах применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме.
5. Опишите институт глашатайства и появление политической рекламы в государствах Древнего мира.
6. Укажите особенности рекламы в Средние века (V- XVI вв.).
7. Каковы предпосылки появления PR и факторы, обусловившие возникновение коммуникации?
8. Расскажите о специфике зарождения связей с общественностью в Новое время. Каковы были технологии влияния и убеждения в XVII-XVIII вв.?
9. Охарактеризуйте Американский период связей с общественностью.
10. Укажите на истоки public relations в Древней Руси и опишите основные способы коммуникативного воздействия в Киевской Руси.
11. Роль рекламной и пиар-деятельности городских глашатаев и герольдов.
12. Объясните расцвет вывесочного искусства (XIV вв.).
13. Охарактеризуйте эволюцию рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.).
14. Опишите рекламную деятельность в Российской Империи в XVIII веке.
15. Расскажите о специфике плакатной рекламы в России на рубеже XIX–XX вв.

ТЕСТ

1. Как называлась стена объявлений в Древней Греции? Выберите один правильный ответ.

- А) Стенус
- Б) Амбус
- В) никак не называлась.

2. В XV веке Гутенберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы. Вставьте пропущенное слово.

- А) Бумагу
- Б) Литографию
- В) Печатный станок

3. Родиной рекламной листовки называют город ... Выберите один правильный ответ.

- А) Лондон, XIV век
- Б) Париж, XVI век
- В) Париж, XVIII век**
- Г) Лондон, XVIII век

4. Считается, что в России реклама появилась в ... веке. Выберите правильный ответ.

- А) X век
- Б) XIX век
- В) XXI век**

5. Фотография появилась в 1839 году. И практически сразу на Западе ее стали использовать в рекламе. В России же еще долго использовали не фото, а рисунок. В каком году появилась в российской рекламе фотография? Выберите один правильный ответ.

- А) 1861 г.
- Б) 1913 г.**
- В) 1961 г.

6. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством? Выберите один правильный ответ.

- А) Пушкин
- Б) Маяковский**
- В) Высоцкий

7. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»? Выберите один правильный ответ.

- А) 1917 г.
- Б) 1991 г.
- В) 1995 г.**

Ключами к ответам являются выделенные варианты.

Вопросы к зачёту:

1. Два подхода к пониманию рекламы. Суть культурологического подхода. Определение культуры.
2. Сферы приложения рекламы в обществе.
3. Понятие о проторекламе.
4. Мифологический синкретизм. Сущность мифа.
5. Сигнальная и демонстративная функции проторекламы.
6. Знак - символ - образ. Знаковые системы.
7. Первобытный культ. Ритуал как парад знаковых систем. Культурная протореклама.
8. Престижная протореклама. Формы демонстративного поведения.
9. Знаки собственности и знаки авторства в ранних обществах.
10. Возникновение культуры урбанизма. Информационные узлы формирования полиса.
11. Реклама в античности. Роль глашатаев как первых рекламных профессионалов. Иерархия их должностей.
12. Жанровая дифференциация устной рекламы в античности (объявление, воззвание, выкрикивание).
13. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности (мраморные и живописные вывески, эмблемы ремесленников).

14. Предметный и предметно-символический ряд в античной рекламе. Фирменные знаки.
Письменная реклама в античности. Граффити, альбум.
15. *Римская протогазета. Афиша.*
16. Политическая реклама в античности.
17. Конфессиональная реклама в античности.
18. Периодизация средневековья. Историко-культурная характеристика раннего периода.
19. Распространение христианства. Христианская символика в европейской культуре. Европейское храмовое зодчество.
20. Период зрелого средневековья. Города. Рекламная деятельность городских глашатаев.
21. *Рекламная роль гарольдов. Рыцарские турниры. Геральдика.*
22. Фольклорные виды устной рекламы в средние века.
23. Цеховая и торговая эмблематика. Цеховые праздники.
24. Народная культура средневековья и Ренессанса. Обрядово-зрелищные формы. Официальный праздник и карнавал.
25. *Историко-культурная характеристика эпохи Возрождения.*
26. Информационная революция, связанная с изобретением печатного станка.
27. Новые рекламные жанры в Европе. Печатные афиши.
28. *Книжное дело на раннем этапе книгопечатания. Рекламная роль титульного листа.*
29. Типографские эмблемы и экслибрисы.
30. Деятельность информационных бюро в Западной Европе.
31. *Появление журналистики.*
32. *Надувательская реклама.*
33. Североамериканская реклама колониального периода.
34. Своеобразие российской проторекламы.
35. *Устная реклама в России.*
36. *Лубок в русской рекламной традиции.*
37. *Начало письменной рекламы в России.*
38. Западная Европа в XIX в. Экономико-политическая характеристика.
39. Рекламные новации в английской культуре.
40. *Плакатный бум в Европе во второй половине XIX в.*
41. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период.
42. *Французский плакат.*
43. *Реклама в Германии XIX в.*
44. Европейские выставки XIX в.
45. *Рекламный процесс в США. Периодизация.*
46. Рекламные новации в США в середине XIX в.
47. Развитие рекламы в США во второй половине XIX в.
48. *Рекламная роль упаковки.*
49. *Американская реклама в начале XX в. перед Первой мировой войной.*
50. Способы регулирования рекламы в США на рубеже XIX и XX веков.
51. Эволюция лубка в России в XIX в.
52. *Афиша и вывеска в российской рекламе XIX - начале XX в.*
53. Фирменный знак в России.
54. Малые формы в русской рекламе.
55. *Ситуация в русской культуре на рубеже XIX - XX в.*
56. Плакат в России на рубеже XIX - XX вв.
57. *Начало фоторекламы в России.*
58. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.

59. Реклама в российской прессе в первой четверти XIX в.
60. Коммерциализация русской прессы. Реклама в пореформенный период (60-е - 80-е годы XIX в.).
61. *Реклама на рубеже XIX и XX веков.*
62. Рекламный процесс в журнальной периодике России в XIX - нач. XX вв.
63. *Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России.*

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция как новые медиа- или коммуникационные продукты);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга,

шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «хорошо» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры как нового медиа- и/или коммуникационного проекта).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда,

опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины,

допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции как новые медиа- и/или коммуникационные продукты, являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;
- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;
- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Марк, Тангейт Всемирная история рекламы / Тангейт Марк перевод А. Зотагин, В. Ибрагимов; под редакцией Ю. Быстровой. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 286 с. — ISBN 978-5-9614-5787-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86728.html>
2. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>
3. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

Дополнительная литература:

1. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>
2. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание): учебное пособие / Е. А. Елина. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ISBN 978-5-394-01760-5. —

Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

3. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html>

Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом <http://www.dis.ru>
2. Энциклопедия рекламных знаний www.ereklama.ru
3. PR, маркетинг, реклама, политика www.7st.ru
4. Бренд. Брендинг www.newbranding.ru

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
8. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
9. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru
10. Сайт "Энциклопедия Рекламных Знаний": www.reklamist.com
11. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

11. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские(практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ MicrosoftOffice для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

11.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемно-аналитических ситуаций;
- творческая работа (эссе);
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации

взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.