

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*Кафедра рекламы и связей с общественностью*

Рабочая программа дисциплины

**Продвижение рекламного продукта в сети Интернет**

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва  
2020 г.

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	Проектный тип действий	ПК(р)-1
Профессиональные	Маркетинговый тип действий	ПК(р)-3

## 2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК(р)-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<p><b>Необходимые знания (ПК(р)-1НЗ):</b> технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</p> <p><b>Необходимые умения (ПК(р)-1НУ):</b> при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p> <p><b>Необходимые навыки (ПК(р)-1НН):</b> навыками применения основных технологий организации специальных мероприятий</p>
ПК(р)-3	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	<p><b>Необходимые знания (ПК(р)-3НЗ):</b> методы исследований в области СМИ</p> <p><b>Необходимые умения (ПК(р)-3НУ):</b> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ;</p> <p><b>Необходимые навыки (ПК(р)-3НН):</b> организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществление контроля и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p>

## 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	ПК(р)-1НЗ	ПК(р)-1НУ	ПК(р)-1НН
	-основные процессы медиапланирования в сети Интернет -проблемы онлайн размещения -особенности освещения рекламных офлайн кампаний в сети Интернет	-создавать разные типы рекламного продукта в онлайн среде -применять разные технологии копирайтинга при организации онлайн-кампаний	-навыками продвижения рекламных мероприятий в сети Интернет -технологиями оценивания эффективности рекламных мероприятий в сети Интернет
	ПК(р)-3НЗ	ПК(р)-3Н	ПК(р)-3НН
	-методы исследований Интернет-медиа -законы формирования визуальных, текстовых и аудио-образов в сети Интернет и техники их анализа	-организовать маркетинговое исследование в области Интернет-медиа -разрабатывать маркетинговые стратегии продукта для сети Интернет	-навыками анализа и контроля эффективности рекламного продукта для Интернет-СМИ -навыками планирования и организации рекламных мероприятий, способствующих продвижению продукции разных видов Интернет-СМИ

#### **4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Продвижение рекламного продукта в сети Интернет» находится в составе части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Рекламно-коммуникационный практикум», «Компьютерный дизайн», «Бренд менеджмент» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные 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
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	2/72	2/72	2/72
<b>Контактная работа:</b>			
Занятия лекционного типа	14	8	4
Занятия семинарского типа	14	8	4
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	0,1	0,1	4
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	43,9	55,9	60

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

№ 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 работы	Иные занятия	
1.	Рекламный продукт в сети Интернет: понятие, сущность специфика	2		2				7
2.	Основы рекламы и проблемы создания электронного рекламного продукта	2		2				7

3.	Основные компоненты продвижения. Продвижение в Интернете: сравнительный анализ в классическим продвижением	2		2				7
4.	Виды рекламы в сети Интернет. Проблемы создания и ценообразования.	2		2				7
5.	Интернет-копирайтинг: выразительные и художественно-изобразительные средства	2		2				7
6.	Стратегия, креатив и медиапланирование рекламного продукта в сети Интернет	4		4				8,9
	<b>Итого</b>	14		14				43,9
<b>Промежуточная аттестация</b>		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.	Рекламный продукт в сети	2		2				10

	Интернет: понятие, сущность специфика							
2.	Основы рекламы и проблемы создания электронного рекламного продукта	2		2				10
3.	Основные компоненты продвижения. Продвижение в Интернете: сравнительный анализ в классическим продвижением	1		1				9
4.	Виды рекламы в сети Интернет. Проблемы создания и ценообразован ия.	1		1				9
5.	Интернет- копирайтинг: выразительные и художественно - изобразительн ые средства	1		1				9
6.	Стратегия, креатив и медиапланиров ание рекламного продукта в сети Интернет	1		1				8,9
	<b>Итого</b>	8		8				55,9
<b>Промежуточная аттестация</b>		0,1						

### 6.1.3. Заочная форма обучения

		<b>Виды учебной работы (в часах)</b>
--	--	--------------------------------------

№ п/п	Раздел/тема	Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Рекламный продукт в сети Интернет: понятие, сущность специфика	1		1				10
2.	Основы рекламы и проблемы создания электронного рекламного продукта	1		1				10
3.	Основные компоненты продвижения. Продвижение в Интернете: сравнительный анализ в классическим продвижением	1		1				10
4.	Виды рекламы в сети Интернет. Проблемы создания и ценообразования.							
5.	Интернет-копирайтинг: выразительные и художественно-изобразительные средства	1		1				10
6.	Стратегия, креатив и медиапланирование							10

рекламного продукта в сети Интернет							
<b>Итого</b>	4		4				60
<b>Промежуточная аттестация</b>	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.	Рекламный продукт в сети Интернет: понятие, сущность, специфика	Понятие рекламного продукта. Интернет как новый канал продвижения рекламного продукта: история возникновения, особенности развития и современного состояния. Сущность рекламы в Интернете. Специфика и трудности создания и продвижения рекламы в Интернете.
2.	Основы рекламы и проблемы создания электронного рекламного продукта	Основные теории рекламы и их применимость в Интернет-рекламе. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Содержание и структура электронного рекламного обращения. Место Интернет-рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникациях. Барьеры восприятия рекламы в Интернете.
3.	Основные компоненты продвижения. Продвижение в Интернете: сравнительный анализ с классическим продвижением	Понятие продвижения. Роль планирования в процессе продвижения. Анализ и исследование среды как компоненты продвижения. Компоненты продвижения в Интернете. Общее и разное в планировании, процессах и результатах продвижения в «старых» и «новых» медиа.
4.	Виды рекламы в сети Интернет. Проблемы создания и ценообразования.	Многообразие видов рекламного продукта в сети Интернет. Генезис форм и жанров интернет-рекламы с момента её появления. Жанровые особенности мультимедиа. Виды рекламы в зависимости от целей, бюджета, технической платформы, аудиторий. Контекстная реклама: аукционные принципы ценообразования в Google и Yandex. Баннерная (медийная) реклама: jpeg, gif и flash-анимация. Тизерная реклама в Интернете. Тергетированная реклама в популярных соцсетях. Реклама в YouTube. Push-уведомления как рекламный инструмент. Реклама в мобильных приложениях. Почтовые рассылки и тематические сайты. Высокобюджетные и бесплатные виды рекламы в Интернете.
5.	Интернет-копирайтинг: выразительные и	Определения копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.

	художественно-изобразительные средства	Выразительные средства текста и речевое воздействие. Стилистика языка рекламы. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей. Коммуникативное и мультимедийное воздействие и манипулирование в Интернет-рекламе.
6.	Стратегия, креатив и медиапланирование рекламного продукта в сети Интернет.	Разработка стратегии продвижения. Виды стратегий в зависимости от целей рекламы, ЦА, бюджета, сроков, ЖЦТ и др. факторов. Проблемы интернет-стратегий по сравнению с классическими рекламными стратегиями. Особенности креатива интернет-рекламы. Этические и законодательные вопросы рекламных обращений в Интернете. Популярные креативные подходы в создании интернет-рекламы. Особенности медиапланирования в сети Интернет. Таргетинг и сетевое сегментирование потребителей. Медиапланирование на основе big data: плюсы и минусы. Сервисы по размещению. Оценка эффективности по классическим критериям и конверсиям.

#### 6.2.2.Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Рекламный продукт в сети Интернет: понятие, сущность, специфика	1. Понятие рекламного продукта. 2. Интернет как новый канал продвижения рекламного продукта: история возникновения, особенности развития и современного состояния. 3. Сущность рекламы в Интернете. 4. Специфика и трудности создания и продвижения рекламы в Интернете.
2.	Основы рекламы и проблемы создания электронного рекламного продукта	1. Основные теории рекламы и их применимость в Интернет-рекламе. 2. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. 3. Содержание и структура электронного рекламного обращения. 4. Место Интернет-рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникациях. 5. Барьеры восприятия рекламы в Интернете.
3.	Основные компоненты продвижения. Продвижение в Интернете: сравнительный анализ с классическим продвижением	1. Понятие продвижения. 2. Роль планирования в процессе продвижения. 3. Анализ и исследование среды как компоненты продвижения. 4. Компоненты продвижения в Интернете. 5. Общее и разное в планировании, процессах и результатах продвижения в «старых» и «новых» медиа.
4.	Виды рекламы в сети Интернет. Проблемы создания и ценообразования.	1. Многообразие видов рекламного продукта в сети Интернет. 2. Генезис форм и жанров интернет-рекламы с момента её появления. Жанровые особенности мультимедиа.

		<p>3. Виды рекламы в зависимости от целей, бюджета, технической платформы, аудиторий.</p> <p>4. Контекстная реклама: аукционные принципы ценообразования в Google и Yandex.</p> <p>5. Баннерная (медийная) реклама: jpeg, gif и flash-анимация. Тизерная реклама в Интернете. Таргетированная реклама в популярных соцсетях. Реклама в YouTube.</p> <p>6. Push-уведомления как рекламный инструмент. Реклама в мобильных приложениях. Почтовые рассылки и тематические сайты.</p> <p>7. Высокобюджетные и бесплатные виды рекламы в Интернете.</p>
5.	Интернет-копирайтинг: выразительные и художественно-изобразительные средства	<p>1. Определения копирайтинга в широком и узком смысле.</p> <p>2. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.</p> <p>3. Выразительные средства текста и речевое воздействие. Стилистика языка рекламы.</p> <p>4. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей. Коммуникативное и мультимедийное воздействие и манипулирование в Интернет-рекламе.</p>
6.	Стратегия, креатив и медиапланирование рекламного продукта в сети Интернет.	<p>1. Разработка стратегии продвижения. Виды стратегий в зависимости от целей рекламы, ЦА, бюджета, сроков, ЖЦТ и др. факторов.</p> <p>2. Проблемы интернет-стратегий по сравнению с классическими рекламными стратегиями.</p> <p>3. Особенности креатива интернет-рекламы. Этические и законодательные вопросы рекламных обращений в Интернете. Популярные креативные подходы в создании интернет-рекламы.</p> <p>4. Особенности медиапланирования в сети Интернет. Таргетинг и сетевое сегментирование потребителей.</p> <p>5. Медиапланирование на основе big data: плюсы и минусы. Сервисы по размещению.</p> <p>6. Оценка эффективности по классическим критериям и конверсиям.</p>

### 6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Рекламный продукт в сети Интернет: понятие, сущность, специфика	Понятие рекламного продукта. Интернет как новый канал продвижения рекламного продукта: история возникновения, особенности развития и современного состояния. Сущность рекламы в Интернете. Специфика и трудности создания и продвижения рекламы в Интернете.
2.	Основы рекламы и проблемы создания	Основные теории рекламы и их применимость в Интернет-рекламе. Понятие рекламной концепции и

	электронного рекламного продукта	рекламной идеи. Содержание и структура электронного рекламного обращения. Место Интернет-рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникациях. Барьеры восприятия рекламы в Интернете.
3.	Основные компоненты продвижения. Продвижение в Интернете: сравнительный анализ с классическим продвижением	Понятие продвижения. Роль планирования в процессе продвижения. Анализ и исследование среды как компоненты продвижения. Компоненты продвижения в Интернете. Общее и разное в планировании, процессах и результатах продвижения в «старых» и «новых» медиа.
4.	Виды рекламы в сети Интернет. Проблемы создания и ценообразования.	Многообразие видов рекламного продукта в сети Интернет. Генезис форм и жанров интернет-рекламы с момента её появления. Жанровые особенности мультимедиа. Виды рекламы в зависимости от целей, бюджета, технической платформы, аудиторий. Контекстная реклама: аукционные принципы ценообразования в Google и Yandex. Баннерная (медийная) реклама: jpeg, gif и flash-анимация. Тизерная реклама в Интернете. Таргетированная реклама в популярных соцсетях. Реклама в YouTube. Push-уведомления как рекламный инструмент. Реклама в мобильных приложениях. Почтовые рассылки и тематические сайты. Высокобюджетные и бесплатные виды рекламы в Интернете.
5.	Интернет-копирайтинг: выразительные и художественно-изобразительные средства	Определения копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. Выразительные средства текста и речевое воздействие. Стилистика языка рекламы. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей. Коммуникативное и мультимедийное воздействие и манипулирование в Интернет-рекламе.
6.	Стратегия, креатив и медиапланирование рекламного продукта в сети Интернет.	Разработка стратегии продвижения. Виды стратегий в зависимости от целей рекламы, ЦА, бюджета, сроков, ЖЦТ и др. факторов. Проблемы интернет-стратегий по сравнению с классическими рекламными стратегиями. Особенности креатива интернет-рекламы. Этические и законодательные вопросы рекламных обращений в Интернете. Популярные креативные подходы в создании интернет-рекламы. Особенности медиапланирования в сети Интернет. Таргетинг и сетевое сегментирование потребителей. Медиапланирование на основе big data: плюсы и минусы. Сервисы по размещению. Оценка эффективности по классическим критериям и конверсиям.

### **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)**

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы)</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1.	Рекламный продукт в сети Интернет: понятие, сущность, специфика	Опрос, информационный проект.
2.	Основы рекламы и проблемы создания электронного рекламного продукта	Опрос, исследовательский проект.
3.	Основные компоненты продвижения. Продвижение в Интернете: сравнительный анализ с классическим продвижением	Опрос, информационный проект, проблемно-аналитическое задание.
4.	Виды рекламы в сети Интернет. Проблемы создания и ценообразования.	Опрос, проблемно-аналитическое задание.
5.	Интернет-копирайтинг: выразительные и художественно-изобразительные средства	Опрос, творческое задание.
6.	Стратегия, креатив и медиапланирование рекламного продукта в сети Интернет.	Опрос, творческое задание.

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

##### **Типовые вопросы к семинарам**

1. Разработка стратегии продвижения. Виды стратегий в зависимости от целей рекламы, ЦА, бюджета, сроков, ЖЦТ и др. факторов.

2. Проблемы интернет-стратегий по сравнению с классическими рекламными стратегиями.
3. Особенности креатива интернет-рекламы. Этические и законодательные вопросы рекламных обращений в Интернете. Популярные креативные подходы в создании интернет-рекламы.
4. Особенности медиапланирования в сети Интернет. Таргетинг и сетевое сегментирование потребителей.
5. Медиапланирование на основе big data: плюсы и минусы. Сервисы по размещению.
6. Оценка эффективности по классическим критериям и конверсиям.

### **Типовые творческие задания**

1. Напишите текст рекламы для продвижения в соцсетях.  
Вопросы:
  - 1) Какие виды рекламы для соцсетей вы знаете?
  - 2) Какова специфика текста для каждой сети?
2. Придумайте сценарий видеоролика для YouTube для продажи товара категории FMCG.

### **Темы для информационных, исследовательских проектов**

- 1) Какова стандартная продолжительность ролика для YouTube?
- 2) Какие выразительные средства используют при производстве баннерной интернет-рекламы?
- 3) Какие недостатки у push-рекламирования?
- 4) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания интернет-рекламы: определение проблемы.
- 5) Составьте план создания стратегии Интернет продвижения.
- 6) Раскройте содержание этапа творческого процесса создания Интернет-рекламы - развертывание рекламной кампании.
- 7) Составьте карту видов рекламного продукта в сети Интернет.
- 8) Опишите эволюцию форм и жанров интернет-рекламы с момента её появления.
- 9) Сравните виды рекламы в зависимости от целей, бюджета, технической платформы, аудиторий.
- 10) Чем сложна контекстная реклама: аукционные принципы ценообразования в Google и Yandex?
- 11) Перечислите и сравните все высокобюджетные и бесплатные виды рекламы в Интернете.

### **Типовые проблемно-аналитические задания**

#### *Сравнительный анализ в форме диспута*

Сравните творческие концепции видеороликов в YouTube однородных товаров. Учебное задание выполняется в составе рабочих групп и включает несколько задач:

- провести сравнительный анализ рекламной кампании двух товаров одной группы в виде таблицы;
- определить, в чем заключались удачные и провальные моменты в изобразительном ряду товаров.

#### *Подготовка и проведение творческо-аналитической игры*

Творческая игра по теме – составление креативной матрицы. Студенты делятся на 3 группы, каждая из которых ищет рекламную стратегию для продажи одного и того же

продукта разным целевым аудиториям:

- 1) продажа продукта подросткам;
- 2) продажа продукта молодым матерям;
- 3) продажа продукта пенсионерам.

Каждая команда старается максимально полно аргументировать свою идею, предлагая разработанную рекламную кампанию, выбирает наиболее удачную рекламную концепцию и параметры таргетинга.

### **Вопросы к зачету**

1. Интернет как новый канал продвижения рекламного продукта: история возникновения, особенности развития и современного состояния.
2. Сущность рекламы в Интернете.
3. Специфика и трудности создания и продвижения рекламы в Интернете.
4. Основные теории рекламы и их применимость в Интернет-рекламе.
5. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
6. Содержание и структура электронного рекламного обращения.
7. Место Интернет-рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Барьеры восприятия рекламы в Интернете.
9. Понятие продвижения.
10. Роль планирования в процессе продвижения.
11. Анализ и исследование среды как компоненты продвижения.
12. Компоненты продвижения в Интернете.
13. Общее и разное в планировании, процессах и результатах продвижения в «старых» и «новых» медиа.
14. Многообразие видов рекламного продукта в сети Интернет.
15. Генезис форм и жанров интернет-рекламы с момента её появления. Жанровые особенности мультимедиа.
16. Виды рекламы в зависимости от целей, бюджета, технической платформы, аудиторий.
17. Контекстная реклама: аукционные принципы ценообразования в Google и Yandex.
18. Баннерная (медийная) реклама: jpeg, gif и flash-анимация. Тизерная реклама в Интернете. Таргетированная реклама в популярных соцсетях. Реклама в YouTube.
19. Push-уведомления как рекламный инструмент. Реклама в мобильных приложениях. Почтовые рассылки и тематические сайты.
20. Высокобюджетные и бесплатные виды рекламы в Интернете.
21. Определения копирайтинга в широком и узком смысле.
22. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
23. Выразительные средства текста и речевое воздействие. Стилистика языка рекламы.
24. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей. Коммуникативное и мультимедийное воздействие и манипулирование в Интернет-рекламе.
25. Разработка стратегии продвижения. Виды стратегий в зависимости от целей рекламы, ЦА, бюджета, сроков, ЖЦТ и др. факторов.
26. Проблемы интернет-стратегий по сравнению с классическими рекламными стратегиями.
27. Особенности креатива интернет-рекламы. Этические и законодательные вопросы рекламных обращений в Интернете. Популярные креативные подходы в создании интернет-рекламы.
28. Особенности медиапланирования в сети Интернет. Таргетинг и сетевое сегментирование потребителей.
29. Медиапланирование на основе big data: плюсы и минусы. Сервисы по размещению.
30. Оценка эффективности по классическим критериям и конверсиям.

### **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);
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).

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* 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.

## **11. Требования к курсовым работам:**

Курсовая работа – одна из форм текущей аттестации знаний, полученных студентами при изучении дисциплины. Тематика курсовых работ утверждается кафедрой.

Курсовая работа содержит, как правило, теоретическую часть — изложение позиций и подходов, сложившихся в науке по данному вопросу, и аналитическую (практическую часть) — содержащую анализ проблемы на примере различных организаций России.

Курсовая работа в обязательном порядке включает: оглавление (содержание), введение, теоретический раздел, практический раздел, заключение, список литературы (не менее 10 источников, изданных преимущественно в течение последних 5 лет).

Объем курсовой работы - 25-30 страниц. Работа должна быть напечатана на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал - 1,5. Выравнивание - «по ширине».

Подробные требования к содержанию, объему, структуре, оформлению курсовой работы содержатся в «Методических указаниях по выполнению курсовой работы».

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

### *8.1 Основная учебная литература:*

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин; под редакцией П. Суворовой. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>

2. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — М. : Юриспруденция, 2018. — 448 с. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86540.html>

3. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет : методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>

### *8.2. Дополнительная учебная литература:*

1. Заможных, Е. А. Рекламные технологии : учебное пособие (курс лекций) / Е. А. Заможных, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 118 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92742.html>

2. Ясинская, М. Б. Литература : практикум по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / М. Б. Ясинская. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-906912-38-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74728.html>

### **8.3. Периодические издания**

1. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
2. Креатив в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
3. "Энциклопедия Рекламных Знаний": [www.reklamist.com](http://www.reklamist.com)
4. "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>
5. Журнал «Computerworld Россия». Серия 7. ISSN 1560-5213

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

1. Электронная библиотечная система [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - [www.raso.ru](http://www.raso.ru)
4. [www.pronline.ru](http://www.pronline.ru) – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. [www.brandmedia.ru](http://www.brandmedia.ru) – рекламный центр
6. Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/osr/](http://www.a-z.ru/assoc/osr/)

### **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.

### ***11. 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>

### ***12. 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.

### ***13. 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 Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

#### **13.1. 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.

### **13.2. 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 проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

### **13.3. 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. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами 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.

