

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и управления

Рабочая программа дисциплины

Рекламный менеджмент

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2017 г.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p>Знать: - основные понятия и термины теории и практики рекламы и рекламной деятельности; - современные рекламные технологии; - функциональное предназначение и сущностную основу в сфере деятельности по связям с общественностью; Уметь: - осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах Владеть: - навыками осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>
<p>ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>Знать: - способы и приемы коммуникации в устной и письменной формах Уметь: - участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации - обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникации Владеть: - навыками участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации - навыками в обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>
<p>ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Знать: - основы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий - основы подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий - основы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий - приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов Уметь: - принимать участие в планировании коммуникационных кампаний и мероприятий, - принимать участие в подготовке коммуникационных кампаний и мероприятий и - принимать участие в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий Владеть: - методами планирования коммуникационных кампаний и мероприятий - методами подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий - методами проведения коммуникационных кампаний и</p>

	мероприятий - навыками аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, - навыками управления брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере
--	---

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Введение в связи с общественностью и рекламу», «Управление коммуникациями», «Теория и практика рекламы», «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью», «Рекламно - коммуникационный практикум», «Кросс-культурные коммуникации», «Разработка и технология производства рекламного продукта».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с организационно-управленческой, коммуникационной и проектной видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;
- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

3. Объем дисциплины

Виды учебной работы		Формы обучения
		Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		4/144
Контактная работа:		
	Занятия лекционного типа	2
	Занятия семинарского типа	4
	Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	9
Самостоятельная работа (СРС)		129

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

4.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

4.1.1. 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 работы	Иные	
1.	Сфера рекламного менеджмента	1						21
2.	Рекламные исследования			1				22
3.	Менеджмент рекламных идей	1						21
4.	. Планирование и организация рекламной кампании			1				22
5.	Эффективность рекламы			1				21
6.	Финансовые основы рекламной деятельности			1				22
	Промежуточная аттестация	9						
	Итого	144						

4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Сфера рекламного менеджмента	Понятие, субъекты и объекты рекламы, ее правила, концепции, цели и жанры. Основные составляющие рекламного процесса, функции, роли и методы рекламы. Виды рекламы. Зарождение рекламы и рекламной деятельности. Реклама как явление общественной жизни. История рекламного дела в России. Современная российская реклама. Перспективы рекламы.
2.	Менеджмент рекламных идей	Креатив и креативность. Идея. Роль случая в поиске идей. Внимание и понимание. Интерпретация и понимание. Уровни отношения и компоненты. Идентификация важных характеристик или полезных качеств. Использование многоатрибутивных моделей отношения.

4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Рекламные исследования	Сущность и методы рекламных исследований. Исследование объекта рекламы. Изучение потребителей. Анализ рынка. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Постановка целей рекламы. Динамика поведения потребителей. Переменные рекламного отклика. Промежуток между рекламой и действием.
2	Планирование и организация рекламной кампании	Понятие, виды и стратегии рекламных кампаний. Конкретизация целевых сегментов. Стратегия сегментации. Стратегия позиционирования. Функции отделов рекламы в СМИ. Организация рекламной деятельности в печати. Организация рекламной деятельности на радио и телевидении. Организация рекламной деятельности в электронных СМИ.
3.	Эффективность рекламы	Коммуникативная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
4.	Финансовые основы рекламной деятельности	Методы определения бюджета рекламы. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.

4.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Сфера рекламного менеджмента	Понятие, субъекты и объекты рекламы, ее правила, концепции, цели и жанры. Основные составляющие рекламного процесса, функции, роли и методы рекламы. Виды рекламы. Зарождение рекламы и рекламной деятельности. Реклама как явление общественной жизни. История рекламного дела в России. Современная российская реклама. Перспективы рекламы.
2.	Рекламные исследования	Сущность и методы рекламных исследований. Исследование объекта рекламы. Изучение потребителей. Анализ рынка. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Постановка целей рекламы. Динамика поведения потребителей. Переменные рекламного отклика. Промежуток между рекламой и действием.
3.	Менеджмент рекламных идей	Креатив и креативность. Идея. Роль случая в поиске идей. Внимание и понимание. Интерпретация и понимание. Уровни отношения и компоненты. Идентификация важных характеристик или полезных качеств. Использование многоатрибутивных моделей отношения.
4.	Планирование и организация рекламной кампании	Понятие, виды и стратегии рекламных кампаний. Конкретизация целевых сегментов. Стратегия сегментации. Стратегия позиционирования. Функции отделов рекламы в СМИ. Организация рекламной деятельности в печати. Организация рекламной деятельности на радио и телевидении. Организация рекламной деятельности в электронных

		СМИ.
5.	Эффективность рекламы	Коммуникативная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
6.	Финансовые основы рекламной деятельности	Методы определения бюджета рекламы. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.

5. 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.

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

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Сфера рекламного менеджмента	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2.	Рекламные исследования	ПК-6	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Менеджмент рекламных идей	ПК-6	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
4.	Планирование и организация рекламной кампании	ПК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5.	Эффективность рекламы	ПК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
6.	Финансовые основы рекламной деятельности	ПК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

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

Типовые ситуационные задачи:

Задача 1

Определить удельные расходы на рекламу с учетом бесполезной аудитории для журналов: 1 журнал - стоимость рекламного объявления - 3000 руб., тираж - 450 тыс. чел., целевой рынок - 400 тыс. чел.; 2 журнал - стоимость рекламного объявления - 4000 руб., тираж — 1000 тыс. чел., целевой рынок - 200 тыс. чел.

Задача 2

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- a) жевательные резинки;
- b) стирального порошка;
- c) детской одежды;
- d) журналов для женщин (мужчин);
- e) прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями: Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм?

Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Типовые проблемные задачи:

Задача 1

Проанализируйте блок-схему формирования стратегии рекламной деятельности предприятия. Сформулируйте рекламную стратегию для конкретного товара. Какие факторы влияют на рекламную стратегию в каждой конкретной рыночной ситуации? Докажите ответ примерами.

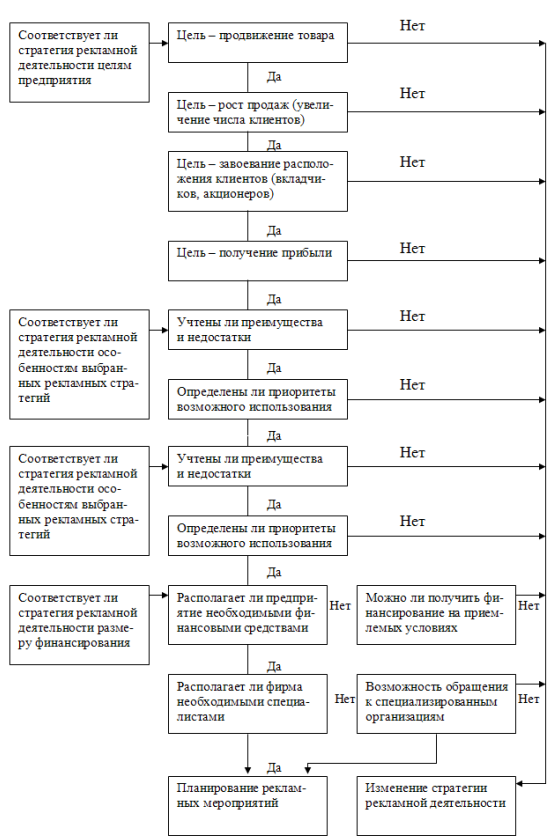


Рис. 1. Блок-схема формирования стратегии рекламной деятельности предприятия.

Задача 2

1. Возьмите в качестве примера три рекламных послания: рекламную листовку, конкретный рекламный щит и видеоклип. Назовите участников коммуникационного процесса. Все ли из них могут быть вами определены? Почему?

2. На примере конкретного рекламного обращения, взятого из журнала, выскажите свои предположения относительно желаемой ответной реакции получателя. Стимулирует ли его данное рекламное послание?
3. Возьмите в качестве примера хорошо известную вам фирму. Разработайте дерево целей системы маркетинговых коммуникаций этой фирмы.

Задача 3

Придумайте 10 слоганов для нестандартного товара или услуги. Например, страховки молодежи от несчастного случая.

Типовые тесты

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
 - а) потребители;
 - б) рекламодатели;
 - в) рекламодатели;
 - г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
 - а) атрибутах товара (услуги);
 - б) продвижении;
 - в) целях и задачах дисциплины;
 - г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:
 - а) рекламные сувениры;
 - б) реклама в газетах;
 - в) печатная реклама;
 - г) наружная реклама.

4. Рекламой является:
 - а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
 - б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
 - в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:
 - а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;
 - в) рекламные ТВ-ролики;
 - г) календари.

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
 - а) стимулирование покупки;
 - б) информирование о местах продажи;
 - в) формирование потенциальных потребителей;
 - г) стабилизация круга покупателей.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
 - а) информативная реклама;
 - б) побудительная реклама;
 - в) напоминающая реклама;
 - г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- а) да;
- б) нет;

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листовка.

12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

- а) да;
- б) нет.

14. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

15. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям

5.3 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, ситуационные задания, дискуссия и мини-конференция в форме вебинара);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, задания для самостоятельной работы, тесты).

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 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 «*выполнено*» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

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

2. 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

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

6.1 Основная учебная литература

1. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

2. Семенов, А. К. Теория менеджмента : учебник / А. К. Семенов, В. И. Набоков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 491 с. — ISBN 978-5-394-03203-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85575.html>

6.2 Дополнительная учебная литература:

1. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

2. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — ISBN 978-5-7433-

6.3. Периодические издания

1. Практический маркетинг. ISSN 2071-3762 <https://www.cfin.ru/press/practical/>
2. Маркетинг PRO. ISSN 2410-9622 1815-333X http://www.infowave.ru/library/mag_marketing_pro/

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

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/> <http://www.edu.ru/>
2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»– <http://www.consultant.ru/>
3. Сайт Министерства финансов РФ – <https://www.minfin.ru/>
4. Сайт Федеральной налоговой службы РФ <https://www.nalog.ru/>

8. 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.

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

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: традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия в интерактивные формы занятий - решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций, самостоятельная работа студентов с учебными материалами, представленными в электронной системе обучения.

На учебных занятиях используются технические средства обучения: компьютер подключенный к сети Интернет и программой браузером для выхода в интернет, монитор, колонки, микрофон, веб камера, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, пакет программ для проведения вебинаров в он-лайн режиме. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием электронной системы дистанционного обучения, установленной на оборудовании университета.

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

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием презентаций и трансляцией выступления лектора;

- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями с использованием электронных систем коммуникаций (форумы, чаты);
- консультации (форумы);
- 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 проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- 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 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.