

Кафедра экономики и управления

Рабочая программа дисциплины

Экономика рекламного дела

<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

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; – методы подсчета рекламного бюджета; – пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять основные технико-экономические показатели деятельности рекламной организации; – определять факторы, влияющие на размер рекламного бюджета – использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – средствами получения необходимой достоверной информации и применения ее при изучении финансово-экономической и хозяйственной деятельности рекламной организации; – методиками и методами оценки эффективности рекламной деятельности организации и использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов.
<p>ПК-2 владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы; – сущность, виды и методы планирования рекламной деятельности; – основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – планировать основные экономические показатели деятельности фирмы; – анализировать эффективность информации, используемой для планирования рекламной кампании; – осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – умениями и навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы; – опытом работы с действующими законами и нормативными документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности в рекламной сфере.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Статистика», «История экономики», «Экономика

			<i>занятия</i>	<i>занятия</i>		<i>работы</i>		
1	Роль рекламы в области экономических отношений							19
2	Организация и участники рекламного процесса							20
3	Планирование рекламной кампании	1		1				20
4	Формирование рекламного бюджета	1		1				20
5	Качество расходов на рекламу и налоговый учет			1				20
6	Эффективность рекламной деятельности			1				20
	Курсовой проект							10
	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	Планирование рекламной кампании	Сущность, виды и методы планирования рекламной деятельности. Оптимальное планирование рекламной кампании. Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности.
2	Формирование рекламного бюджета	Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета по статьям. Методы подсчета рекламного бюджета.

4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1	Планирование рекламной кампании	Сущность, виды и методы планирования рекламной деятельности. Оптимальное планирование рекламной кампании. Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности.
2	Формирование рекламного бюджета	Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета по статьям. Методы подсчета рекламного бюджета.
3	Качество расходов на рекламу и налоговый учет	Влияние качества рекламы на результаты сбыта продукции, услуг. Планирование рекламного бюджета в зависимости от сезонности спроса на

		товары или услуги. Налоговый учет расходов на рекламу.
4	Эффективность рекламной деятельности	Анализ понятия «эффективность рекламы». Коммуникационная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы. Оценка рекламной активности предприятия.

4.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Роль рекламы в области экономических отношений	Понятие термина «реклама». Признаки рекламы. Экономические и коммуникативные цели рекламы. Реклама в области экономических отношений.
2.	Организация и участники рекламного процесса	Субъекты рекламного процесса и их функции. Рекламное агентство, особенности функционирования и роль в организации рекламной деятельности. Финансовая основа работы рекламного агентства.
3.	Планирование рекламной кампании	Сущность, виды и методы планирования рекламной деятельности. Оптимальное планирование рекламной кампании. Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности.
4.	Формирование рекламного бюджета	Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета по статьям. Методы подсчета рекламного бюджета.
5.	Качество расходов на рекламу и налоговый учет	Влияние качества рекламы на результаты сбыта продукции, услуг. Планирование рекламного бюджета в зависимости от сезонности спроса на товары или услуги. Налоговый учет расходов на рекламу.
6.	Эффективность рекламной деятельности	Анализ понятия «эффективность рекламы». Коммуникационная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы. Оценка рекламной активности предприятия.

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	Роль рекламы в области экономических отношений	ОК-3	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2	Организация и участники рекламного процесса	ОК-3	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3	Планирование рекламной кампании	ПК-2	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
4	Формирование рекламного бюджета	ПК-2	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5	Качество расходов на рекламу и налоговый учет	ПК-2	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
6	Эффективность рекламной деятельности	ОК-3	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. Исходные данные

После продолжительной карьеры в рекламной индустрии Иванов И.И. недавно перешел на преподавательскую работу в Международный университет. На одном из занятий преподаватель показал короткий телевизионный фильм о вариантах карьеры в рекламном бизнесе. Обучающиеся задали вопрос, в качестве какого участника рекламного процесса лучше начинать карьеру – рекламодателя в штате компании или сотрудника в рекламном агентстве.

Задание

Что должен был ответить преподаватель? Попробуйте дать ответ на основе видения будущего.

Задача 2. Исходные данные

В компании «Ростелеком», поставщике систем телефонной связи для бизнеса, рассматривается две задачи: имея рекламный бюджет 17 млн.руб., можно справиться, используя собственное рекламное агентство или же поручить привлечение потенциальных потребителей продукции стороннему агентству.

Задание

Каковы проблемы могут быть при рассмотрении этих задач.

Задача 3. Исходные данные

Вы являетесь начальником планово-экономического отдела СМИ для небольшой сети магазинов «Домострой», продающих элитные деревянные дома, и размещаете основную часть своей рекламы в воскресном номере местной газеты. Сеть магазинов в связи с распродажей также размещает по расписанию рекламу в ежедневных изданиях. Несколько месяцев назад руководитель хорошо оформленного журнала обратился к Вам по вопросу рекламы для Вашего клиента. Объем продаж журнала устойчиво растет. Если Вы в план размещения рекламы включите журнал, Вам придется отказаться от рекламы в газете.

Задание

Проанализируйте данную ситуацию. Что можно порекомендовать для ООО «Домострой»?

Задача 4. Исходные данные

В компании «Ростелеком», поставщике систем телефонной связи для бизнеса, рассматривается две задачи: имея рекламный бюджет 17 млн.руб., можно справиться, используя собственное рекламное агентство или же поручить привлечение потенциальных потребителей продукции стороннему агентству.

Задание

Каковы проблемы могут быть при рассмотрении этих задач.

Типовые проблемные задачи:

Задача 1. Составьте резюме бизнес-плана инвестиционного проекта по открытию рекламного агентства.

Задача 2. Перечислите наиболее используемые методы подсчета рекламного бюджета, определите их преимущества и недостатки. Результаты оформите в виде таблицы.

Таблица

Методы подсчета рекламного бюджета

Методы подсчета рекламного бюджета	Преимущества	Недостатки
1...		
...		

Задача 3. Постройте график зависимости объема продаж от качества рекламного бюджета, если объем продаж ООО «Смена» при низком качестве рекламы составил в год 645 млн.руб., при среднем – 780 млн.руб., при высоком – 950 млн.руб.

Задача 4. В 1 квартале текущего года фирма «Молочник» по производству молочной продукции имело убытки, объем реализации за квартал составил 30 000 тыс.руб. С целью популяризации торговой марки на рынке нового вида продукции «Снежок», принято решение инвестировать во 2 квартале на проведение рекламной кампании 500 тыс.руб. В результате объем продаж увеличился и составил 40 000 тыс.руб., рентабельность 35%.

Рассчитайте экономическую эффективность рекламы.

Типовые тесты

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз

В) директ-маркетинг

Г) таргетинг

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

А) реклама и пропаганда

Б) товарная реклама и фирменный стиль

В) реклама и фирменный стиль

Г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

А) прямая реклама

Б) безличная реклама

В) товарная реклама

Г) престижная реклама

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

А) листовка

Б) плакат

В) буклет

Г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проектируемых на одном или нескольких экранах:

А) кинофильм

Б) видеофильм

В) слайд-фильм

9. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

А) радио-объявление

Б) радио-ролик

В) телеролик

Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

А) почтовая реклама

Б) наружная реклама

В) подарочные изделия

Г) рекламные сувениры

11. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

А) стратегия рекламы

Б) понимание

В) задача рекламы

Г) принцип рекламы

12. Распространение информации о существовании продукта – это:

А) понимание

Б) отношение

В) знание

Г) намерение

13. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

А) директ-маркетинг

Б) сейлз-промоушн

В) паблик-релейшнз

Г) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:
- А) рынок
 - Б) рекламное агентство
 - В) средство распространения рекламы
 - Г) таргетинг
15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?
- А) товарная реклама
 - Б) престижная реклама
 - В) информативная реклама
 - Г) увещательная реклама

Тематика курсовых проектов представлена в приложении к РП - ФОС

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.

3. Требование к курсовой работе / курсовому проекту

Критерии оценивания курсовой работы/ курсового проекта включены в фонд оценочных средств.

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

6.1 Основная учебная литература

1. Сафонова, Л. А. Экономика предприятия : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Т. М. Левченко. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 190 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90605.html>
2. Бердышев, С. Н. Рекламное агентство. С чего начать? / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 168 с. — ISBN 978-5-394-03257-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83125.html> .
3. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 с. — ISBN 5-238-01059-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81816.html>

6.2 Дополнительная учебная литература:

1. Пузыня, Т. А. Управленческая экономика : учебное пособие / Т. А. Пузыня. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 83 с. — ISBN 978-5-4487-0589-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87088.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 978-5-7433-3018-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>
3. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03211-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83154.html> .

6.3 Периодические издания

1. Экономика и менеджмент систем управления ISSN 2223-0432 <http://www.iprbookshop.ru/34060.html>
2. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. ISSN 2309-3390 <http://www.iprbookshop.ru/48512.html>

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

1. Официальный сайт журнала «Рекламные технологии» – <http://www.rectech.ru>
2. Официальный сайт журнала «Рекламные идеи» – <http://www.advi.ru>
3. Официальный сайт журнала «Практика рекламы» – <http://www.prosmi.ru>

4. Сайт Федеральной налоговой службы – <http://www.nalog.ru>
5. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.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 онлайн 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 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.