

Кафедра юриспруденции

Рабочая программа дисциплины

Введение в связи с общественностью и рекламу

<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
2018 г.

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: - основные понятия и термины теории и практики рекламы и рекламной деятельности; - современные рекламные технологии; - социокультурные и психологические аспекты рекламы; - историю возникновения и становления связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности, их отличие от рекламы. - функциональное предназначение и сущностную основу в сфере деятельности по связям с общественностью; Уметь: - самостоятельно работать с рекомендуемой литературой для подготовки сообщений по вопросам теории и практики рекламной деятельности; - анализировать рекламный продукт, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативистики, брендинга, психологии рекламы; - создавать собственные рекламные и пиара проекты с заданными целями и задачами. Владеть: - методами исследований в области PR и рекламной деятельности; - современными коммуникативными технологиями рекламного и PR-продвижения; - понятийным аппаратом в области рекламной и PR- деятельности. - навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Социология», «Русский язык и культура речи», «Культурология», «Управление человеческими ресурсами», «Бизнес-коммуникации», «Корпоративная социальная ответственность».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общекультурные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с организационно-управленческой, проектной и коммуникативной 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	2/72
Контактная работа (всего):	
Занятия лекционного типа	4
Занятия семинарского типа	4
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	4
Самостоятельная работа (СРС)	60

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.	Вводная лекция. Навыки необходимые для работы в рекламной индустрии, КРІ рекламиста и специалиста по связям с общественностью.	1						4
2.	История рекламной деятельности	1						4
3.	Понятие рекламы и ее основные функции	1						3

4.	Основные участники рекламного процесса. Основы позиционирования.	1						3
5.	Объемы рекламного рынка в РФ и в мире. Виды рекламы. Законодательство в рекламе.			1				3
6.	Реклама на ТВ			1				3
7.	Реклама на Радио			1				4
8.	Out of home реклама			1				4
9.	Реклама в прессе							4
10.	Интернет реклама							4
11.	Основы медиапланирования							4
12.	Реклама и СО в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций							4
13.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Эффективность рекламы.							4
14.	Психология рекламы							4
15.	История и определение Связей с общественностью. Цель, предмет и объект связей с общественностью.							4
16.	Связи с общественностью и схожие виды деятельности: реклама, пресс-посредничество, продвижение, общественные связи.							4
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	72						

4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1	Вводная лекция. Навыки необходимые для работы в рекламной индустрии, КРІ рекламиста и специалиста по связям с общественностью.	Профессиональные компетенции рекламиста. КРІ рекламиста и специалиста по связям с общественностью. Профессиональные ассоциации в сфере рекламы и связей с общественностью. Медиаисследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Вакансии и места для прохождения практики в сфере рекламы и связей с общественностью.
2	История рекламной деятельности	Реклама как социальный институт. Исторические этапы становления рекламной деятельности. Реклама в индустриальную эпоху. Реклама в постиндустриальную эпоху и в эпоху постинформационного общества. Актуальные тренда в маркетинге и рекламе.
3	Понятие рекламы и ее основные функции	Роль рекламы в обществе – экономическая, социальная, культурная, образовательная и др. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику).
4	Основные участники рекламного процесса. Основы позиционирования.	Определение и значение основных участников рекламного процесса. Рекламодатель. Виды рекламодателей. Рекламопроизводитель. Виды рекламопроизводителей. Рекламораспространитель. Потребитель рекламы. Понятие Целевой аудитории. Основы позиционирования.

4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Объемы рекламного рынка в РФ и в мире. Виды рекламы. Законодательство в рекламе.	Соотношение бюджетов на рекламном рынке в России и в мире. Основные тенденции. Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью и рекламы. Ненормативная лексика в рекламе. Реклама алкоголя. Использование несовершеннолетних в рекламе. Допустимая продолжительность рекламных блоков на ТВ.
	Реклама на ТВ	Характеристика развития основных сегментов

2.		телерекламного рынка в РФ. Основные рекламодатели на ТВ по величине бюджетов. Виды рекламы на телевидении. Прямая реклама. Подвиды прямой рекламы. PR-реклама. Спонсорская реклама. Продукт Плейсмент. Типизация телевизионных роликов.
3.	Реклама на Радио	Характеристика рынка радиорекламы в России. Виды рекламы на радио.
4.	Out of home реклама	Характеристика рынка наружной рекламы в России. Основные рекламные носители и их характеристика.

4.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Вводная лекция. Навыки необходимые для работы в рекламной индустрии, КРІ рекламиста и специалиста по связям с общественностью.	Профессиональные компетенции рекламиста. КРІ рекламиста и специалиста по связям с общественностью. Профессиональные ассоциации в сфере рекламы и связей с общественностью. Медиаисследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Вакансии и места для прохождения практики в сфере рекламы и связей с общественностью.
2.	История рекламной деятельности	Реклама как социальный институт. Исторические этапы становления рекламной деятельности. Реклама в индустриальную эпоху. Реклама в постиндустриальную эпоху и в эпоху постинформационного общества. Актуальные тренда в маркетинге и рекламе.
3.	Понятие рекламы и ее основные функции	Роль рекламы в обществе – экономическая, социальная, культурная, образовательная и др. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику).
4.	Основные участники рекламного процесса. Основы позиционирования.	Определение и значение основных участников рекламного процесса. Рекламодатель. Виды рекламодателей. Рекламопроизводитель. Виды рекламопроизводителей. Рекламораспространитель. Потребитель рекламы. Понятие Целевой аудитории. Основы позиционирования.
5.	Объемы рекламного рынка в РФ и в мире. Виды рекламы. Законодательство в рекламе.	Соотношение бюджетов на рекламном рынке в России и в мире. Основные тенденции. Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью и рекламы. Ненормативная лексика в рекламе. Реклама алкоголя. Использование

		несовершеннолетних в рекламе. Допустимая продолжительность рекламных блоков на ТВ.
6.	Реклама на ТВ	Характеристика развития основных сегментов телерекламного рынка в РФ. Основные рекламодатели на ТВ по величине бюджетов. Виды рекламы на телевидении. Прямая реклама. Подвиды прямой рекламы. PR-реклама. Спонсорская реклама. Продукт Плейсмент. Типизация телевизионных роликов.
7.	Реклама на Радио	Характеристика рынка радиорекламы в России. Виды рекламы на радио.
8.	Out of home реклама	Характеристика рынка наружной рекламы в России. Основные рекламные носители и их характеристика.
9.	Реклама в прессе	Характеристика рынка печатной рекламы в РФ. Виды рекламы в прессе.
10.	Интернет реклама	Характеристика рынка Интернет рекламы в РФ и в мире. Контекстная, баннерная, нативная реклама в Интернете.
11.	Основы медиапланирования	Медиа-баинг. Медиа-селлинг. Рекламный инвентарь. Ad Inventory. Структура и специфика работы медийного агентства. Особенности работы с системой программатик.
12.	Реклама и СО в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. ATL, BTL, TTL реклама. Выявление преимуществ и недостатков рекламоносителей. Виды BTL активности. Влияние BTL-акций на ход рекламной кампании. Связь рекламы и пиар с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Реклама в условиях рынка продавца, нетто-рынка и рынка покупателя. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.
13.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Эффективность рекламы.	Схема рекламной коммуникации и ее участники – источник, отправитель, канал, код, шумы. Этапы создания рекламного сообщения. Структура рекламного сообщения. Индикаторы внимания в рекламном сообщении. Рекламный текст. Характеристика его отдельных элементов. Изображение в рекламном сообщении. Техники передачи изображения. Особенности выбора шрифта. Звучание в рекламном сообщении, его отдельные элементы. Джинглы как жанр рекламного сообщения.
14.	Психология рекламы	Теория архетипов Юнга и ее применение в рекламе. Реклама и общество потребления.

		Культурная и эстетическая функции рекламы. Этика рекламы.
15.	История и определение Связей с общественностью. Цель, предмет и объект связей с общественностью.	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия, принципы, классификация услуг.
16.	Связи с общественностью и схожие виды деятельности: реклама, пресс-посредничество, продвижение, общественные связи.	Общее и различное между связями с общественностью и рекламой. Связи с общественностью и пресс-посредничество. Паблицити. Promotion. Public Affairs. Корпоративный лоббизм и GR. Связи с общественностью и пропаганда.

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.	Вводная лекция. Навыки необходимые для работы в рекламной индустрии, КРІ рекламиста и специалиста по связям с общественностью.	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2.	История рекламной деятельности	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Понятие рекламы и ее основные функции	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

4.	Основные участники рекламного процесса. Основы позиционирования.	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5.	Объемы рекламного рынка в РФ и в мире. Виды рекламы. Законодательство в рекламе.	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
6.	Реклама на ТВ	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
7.	Реклама на Радио	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
8.	Out of home реклама	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
9.	Реклама в прессе	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
10.	Интернет реклама	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
11.	Основы медиапланирования	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
12.	Реклама и СО в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
13.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Эффективность рекламы.	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
14.	Психология рекламы	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
15.	История и определение Связей с общественностью. Цель, предмет и объект связей с общественностью.	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
16.	Связи с общественностью и схожие виды деятельности: реклама, пресс-посредничество, продвижение, общественные связи.	ОПК-1	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.

1. Как «Детскому Миру» поддерживать статус лучшего магазина игрушек России?

Ведь давно прошли времена дефицита, когда у людей просто не было выбора. Назовите виды рекламы, которые Вы бы рекомендовали использовать «Детскому Миру».

Задача 2.

Компания «Артель» изготавливает бревенчатые дома и бани: для каждого клиента архитектор разрабатывает индивидуальный проект.

Каждый заказчик «Артели» получает особенный дом, созданный под конкретный характер, с учетом всех пожеланий и исходных условий. Учитывается все — даже нюансы вроде ландшафта и соседних строений на участке.

Типовые проблемные задачи:

Задача 1.

Составить рекламное сообщение: слоган, основной рекламный текст, иллюстрации, выбор носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

Задача 2.

Проанализируйте, какова роль рекламы:

- а) в формировании социальной структуры общества;
- б) в организации общества.
- в) в удовлетворении общественных потребностей,
- г) в формировании общественных потребностей.

Письменно обоснуйте свое мнение по каждому пункту проблемы.

Типовые тесты

1. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это...
 - а) репортаж
 - б) пресс-релиз
 - в) интервью
2. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?
 - а) аналитические материалы
 - б) коммерческую информацию
 - в) новости
3. Главное требование к пресс-релизу?
 - а) наличие заголовка
 - б) наличие общественно-значимого факта
 - в) наличие аналитики
 - г) наличие коммерческой информации
4. ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» был принят Государственной Думой...
 - а) в 1995 году
 - б) в 1998 году
 - в) в 2000 году
5. Когда вступил в силу закон о СМИ?
 - а) в январе 1991 года
 - б) в феврале 1992 года
 - в) в январе 1990 года

6. Как называются организации, собирающие и, как правило, на платной основе, обеспечивающие новостями СМИ, государственные, общественные и коммерческие учреждения?
- а) институты общественного мнения
 - б) информационные агентства
 - в) службы мониторинга
7. Как называлась газета, появившаяся в свет при Петре Первом?
- а) «Вестник»
 - б) «Ведомости»
 - в) «Известия»
8. Какое условие является обязательным при составлении пресс-релиза?
- а) наличие новостей каждого района
 - б) наличие заголовка
 - в) наличие фамилии автора
9. Чему были посвящены первые газеты?
- а) правительственным новостям
 - б) объявлениям
 - в) интересным событиям
10. В каком году Цай Лунь изготовил первый лист бумаги?
- а) 105 н.э.
 - б) 115 н.э.
 - в) 205 н.э.
11. В каком году в Италии стали впервые делать бумагу?
- а) 1276 г
 - б) 1376 г
 - в) 1235 г
12. Где в 1348 году была построена первая бумажная мельница?
- а) Англия
 - б) Испания
 - в) Франция
13. До конца 18 века почти вся бумага делалась из...
- а) льняного и хлопкового тряпья
 - б) древесной коры
 - в) листьев кукурузных початков
14. Кто в 1800 году построил первую бумажную фабрику, способную выпускать бумагу из древесины и соломы?
- а) Стрейндж
 - б) Кукс
 - в) Шеффер
15. Производство чего в настоящее время делается из тряпичной ветоши?

- а) газеты
- б) открытки
- в) денежные купюры

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. Чилинбир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию :

учебное пособие / Е. Ю. Чилинбир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95336.html>

2. 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>

6.2. Дополнительная учебная литература:

1. Связи с общественностью в социально-культурной деятельности : словарь-справочник для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность / составители Б. С. Сафаралиев. — Челябинск : Челябинский государственный институт культуры, 2016. — 140 с. — ISBN 978-5-94839-562-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70465.html>

2. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

6.3. Периодические издания

1. Экономика и менеджмент систем управления <http://www.iprbookshop.ru/34060.html>
2. Экономика и современный менеджмент: теория и практика <http://www.iprbookshop.ru/48512.html>
3. Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент <http://www.iprbookshop.ru/59554.html>
4. Российский экономический журнал <http://www.iprbookshop.ru/45530.html>
5. Финансовая жизнь <http://www.iprbookshop.ru/45542.html>

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

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Интернет-журнал «Маркетолог» – <http://www.marketolog.ru/>
3. Интернет-журнал «Новости маркетинга» – <http://www.marketingnews.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 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.