

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и управления

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика рекламы

<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
<p>ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
<p>ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности работы в отделах рекламы - особенности работы в отделах связей с общественностью <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать знания об особенностях работы в отделах рекламы - использовать знания об особенностях работы в отделах связей с общественностью <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

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», «Экономика рекламного дела», «Методы принятия управленческих решений», «Рекламный менеджмент», «Кросс-культурные коммуникации», «Разработка и технология производства рекламного продукта»

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные 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		5/180
Контактная работа:		
	Занятия лекционного типа	2
	Занятия семинарского типа	4
	Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	9
Самостоятельная работа (СРС), из них на КР		165 10

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				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные работы</i>	<i>Иные</i>	
1.	Понятие и сущность рекламы	1						26
2.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	1						26
3.	Создание рекламного образа товара			1				26
4.	Рекламные обращения			1				26
5.	Телевизионная и радиореклама			1				26
6.	Наружная реклама и реклама в прессе			1				25
7.	Курсовая работа	-		-				10
	Промежуточная аттестация	9						

	Итого	180
--	-------	-----

4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Понятие и сущность рекламы	Понятие и функции рекламы. Классификация и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации
2.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и его структура. Коммуникационные особенности традиционной рекламы. Паблик рилейшнз. Сейлз промоушн. Директ-маркетинг. Брендинг. Спонсорство и благотворительность. Прочие коммуникации

4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Создание рекламного образа товара	Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Типы творческих рекламных стратегий. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий. Основные принципы и методические приемы создания рекламной идеи.
2	Рекламные обращения	Основные правила и этапы создания рекламного обращения, структурные элементы. Текстовые элементы рекламного обращения. Язык рекламных текстов. Изобразительные элементы рекламы.
3.	Телевизионная и радиореклама	Характеристика телевидения как средства рекламы. Виды телевизионной рекламы. Основные правила создания телерекламы. Продажа рекламного пространства. Измерение телевизионной аудитории и определение рейтинга телепередач. Характеристика радио и виды радиорекламы. Основные правила создания радиорекламы. Особенности размещения радиорекламы.
4.	Наружная реклама и реклама в прессе	Понятие, виды и сущность наружной рекламы. Дизайн плакатов для наружной рекламы. Технологии производства наружной рекламы. Виды рекламы в прессе. Специфика размещения рекламы в периодических изданиях.

4.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Понятие и сущность рекламы	Понятие и функции рекламы. Классификация и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации
2.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и его структура. Коммуникационные особенности традиционной рекламы. Паблик рилейшнз. Сейлз

		промоушн. Директ-маркетинг. Брендинг. Спонсорство и благотворительность. Прочие коммуникации
3.	Создание рекламного образа товара	Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Типы творческих рекламных стратегий. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий. Основные принципы и методические приемы создания рекламной идеи.
4.	Рекламные обращения	Основные правила и этапы создания рекламного обращения, структурные элементы. Текстовые элементы рекламного обращения. Язык рекламных текстов. Изобразительные элементы рекламы.
5.	Телевизионная и радиореклама	Характеристика телевидения как средства рекламы. Виды телевизионной рекламы. Основные правила создания телерекламы. Продажа рекламного пространства. Измерение телевизионной аудитории и определение рейтинга телепередач. Характеристика радио и виды радиорекламы. Основные правила создания радиорекламы. Особенности размещения радиорекламы.
6.	Наружная реклама и реклама в прессе	Понятие, виды и сущность наружной рекламы. Дизайн плакатов для наружной рекламы. Технологии производства наружной рекламы. Виды рекламы в прессе. Специфика размещения рекламы в периодических изданиях.

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.	Понятие и сущность рекламы	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Создание рекламного образа	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

	товара		
4.	Рекламные обращения	ОПК-2	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5.	Телевизионная и радиореклама	ОПК-2	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
6.	Наружная реклама и реклама в прессе	ОПК-2	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. Перечислите положительные и отрицательные стереотипы, используемые в рекламе. В каких случаях будет наиболее эффективным применение положительных стереотипов, а в каких – отрицательных? Приведите примеры.

Задача 2. Подберите к каждому рекламируемому товару определения-прилагательные, ориентированные на репрезентативные системы человека, и заполните таблицу с приведенным примером

№	Рекламируемый товар	Определения-прилагательные	Репрезентативная система
1	Сапоги	Красивые Удобные Скрипучие	Визуальная Кинестетическая Аудиальная
2	Вафли	Маленькие Сладкие Хрустящие	Визуальная Кинестетическая Аудиальная
3			
4			

Типовые проблемные задачи:

Задача 1. Мужчины бреются тысячи лет. И всегда жалуются на эту скучную и неприятную процедуру. Фирмы, производящие бритвы, решили выяснить, насколько искренни эти жалобы. Нескольким сотням мужчин предложили ответить на вопрос: купили бы они крем, который раз и навсегда избавил бы их от бороды? 98% опрошенных мужчин категорически отказались. Объясните причину подобной реакции

Задача 2. Использование архетипов в рекламе позволяет преувеличивать отдельные качества товара, создавать его пространственный образ. Проанализируйте, для рекламы каких товаров целесообразно использовать следующие архетипы: правитель, герой, тень, великая мать, хранитель.

Задача 3. Приведите примеры телевизионной рекламы, направленной на пробуждение чувств. Проанализируйте механизм воздействия такой рекламы: какие чувства можно вызвать с ее помощью? Как эти чувства помогут продвижению товара? Помогает ли реклама создать ассоциацию с маркой и чувствами? Ответ обоснуйте.

Типовые тесты

1. Основная психологическая функция рекламы – это:

- а) возникновение у потенциального потребителя интереса к товару;
- б) сохранение интереса к товару, возникновение потребности в нем;
- в) грамотная манипуляция сознанием и подсознанием потребителя;
- г) быстрый сбыт ненужного товара;
- д) формирование у потребителя положительного образа товара, повышение интереса к нему и желания его приобрести.

2. Социальной предпосылкой появления рекламы можно считать:

- а) укрепление традиционных ценностей;
- б) перепроизводство товара;
- в) формирование массового общества;
- г) изобретение телевидения;
- д) общественные интересы.

3. Реклама выполняет следующие функции:

- а) создает образ товара;
- б) разрушает стереотипы потребителя;
- в) доносит до потребителя правдивую информацию о товаре;
- г) расширяет представления потребителей о новых товарах и технологиях; д) информирует о потребительских свойствах товара.

4. Манипулятивная реклама воздействует на потребителя следующим образом: а) вызывает у потребителя сильные эмоции;

- б) быстро и легко запоминается;
- в) действует непосредственно на подсознание потребителя, заставляя делать выбор, которого он не осознает;
- г) вызывает у потребителя интерес к рекламируемой продукции;
- д) напоминает потребителю о далеких детских переживаниях.

5. К внешним факторам рекламных манипуляций относят:

- а) лесть;
- б) игру на чувстве собственной значимости потребителя, воздействие на его тщеславие;
- в) приобщение к эфемерной «элитной» группе потенциальных покупателей;
- г) обобщение информации до неузнаваемости;
- д) умение вызвать у потребителя чувство вины.

6. К внутренним факторам рекламных манипуляций относят:

- а) искажение части или всей информации;
- б) обобщение информации до неузнаваемости;
- в) подачу потребителю заведомо ложной информации;
- г) использование подавленных желаний и интересов человека;
- д) ссылку на авторитеты.

7. Более подвержен рекламным манипуляциям потребитель:

- а) отдающий себе отчет в истинных мотивах своих поступков;
- б) способный анализировать информацию, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность;
- в) знающий, чего и почему он хочет, какие товары и для чего ему нужны;
- г) часто переживающий негативные состояния, привыкший негативно мыслить; д) всесторонне развитый и образованный.

8. С потребителем, который длительное время подвергается разрушительному воздействию негативной рекламы, происходит следующее:

- а) потребитель развивается как личность;
- б) расширяется круг интересов потребителя;
- в) потребитель начинает осознавать ранее неосознаваемые стороны своих мотивов;
- г) у потребителя беспричинно меняется настроение, появляется неконтролируемая тревога, раздражительность, хроническая внутренняя неудовлетворенность; д) потребитель начинает испытывать положительные эмоции.

9. Основные характеристики позитивной рекламы:

- а) достоверная информация о рекламируемой продукции;
- б) исполнение данных рекламной кампанией обещаний;
- в) отсутствие разного рода негативных воздействий на подсознание потребителя;
- г) формирование у потребителя положительного эмоционального отношения как к самой рекламе, так и к товару; д) все вышеперечисленное.

10. Одна из первых попыток психологического воздействия на потребителя появилась: а) в России; б) в Германии; в) в Америке; г) во Франции; д) в Египте и Греции.

11. Документальные свидетельства управления желаниями потребителей впервые были обнаружены:

- а) в средневековых манускриптах;
- б) на египетских папирусах в 3-м тыс. до н. э.;
- в) на стенах гробницы Птолемея I в III–IV вв. до н. э.;
- г) в греческих магических текстах VIII в.;
- д) на стенах пирамиды римского чиновника Гая Цестия в XII в. до н. э.

12. Впервые знания психологии восприятия в рекламе были использованы:

- а) в России; б) в Англии; в) в Италии; г) в Германии; д) во Франции.

13. Первые попытки создателей рекламы управлять восприятием широкого круга населения в России появились:

- а) в IX–X вв.; б) в XIV в.; в) в XVII в.; г) в XX в.; д) верного ответа нет.

14. Первыми видами русской рекламы, которая пыталась манипулировать восприятием потребителя, были:

- а) игра на сексуальных чувствах потребителя;
- б) «институт» юродивых;
- в) заведомое искажение истины о продаваемом товаре;
- г) все вышеперечисленное;
- д) верного ответа нет.

15. Характерными направлениями манипуляций для Европы в XVII в. были:

- а) игра на сексуальных чувствах потребителя;
- б) заведомое искажение истины о продаваемом товаре;
- в) эмоциональный шантаж;
- г) управление самооценкой потребителя;
- д) все вышеперечисленное

Тематика курсовых работ 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. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

2. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. — 3-е изд. — М. : 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>

6.2 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 978-5-7433-3018-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

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/>
2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»– <http://www.consultant.ru/>
3. Сайт Министерства финансов РФ – <https://www.minfin.ru/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 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.