

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и управления

Рабочая программа дисциплины

Рекламно-коммуникационный практикум

<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>ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основные виды рекламы. - Рекламные коммуникации: виды и модели. - Критерии, характеризующие виды рекламных коммуникаций. - Структуру процесса рекламной коммуникации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Демонстрировать понимание различия основных видов рекламы - Определять критерии, характеризующие виды рекламных коммуникаций. - Структурировать процесс рекламной коммуникации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Навыками структурирования процесса рекламной коммуникации. - Навыками к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
<p>ПК-1 способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Главные признаки рекламы. - Основные понятия, изложенные в ФЗ от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" - Основные характеристики рекламы. - Цели и задачи рекламы. - Целевая аудитория в рекламной коммуникации. - Формы коммуникаций в рамках PR. - Способы определения эффективности рекламы. - Параметры, выражающие эффективность рекламы. - Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы. - Показатели экономической эффективности рекламы. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Демонстрировать понимание основных понятий, изложенных в ФЗ от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" - Выявлять и формулировать основные составляющие имиджа организации - Определять коммуникационную эффективность рекламы. - Определять экономическую эффективность рекламы. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Методами создания имиджа организации. - Методами осуществления PR - Методами оценки коммуникационной эффективности рекламы. - Методами расчета экономической эффективности рекламы. - Навыками осуществления оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, - Навыками проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок - Методами оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью

<p>ПК-4 владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Участников рекламно-коммуникационного процесса. - Управляемые и не управляемые факторы рекламной среды. - Схему рекламно -коммуникационного процесса. - Виды и характеристики каналов распространения рекламы. - Процесс взаимодействия участников рекламно -коммуникационного процесса. - Классификацию рекламно-коммуникационных кампаний. - Этапы планирования рекламно-коммуникационной кампании. - Стратегию выбора средств распространения рекламы. - Критерии выбора средств рекламы. <p>Процедуру выбора носителей рекламы. Процесс разработки плана-графика размещения рекламы</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определять управляемые и не управляемые факторы рекламной среды. - Строить схему рекламно-коммуникационного процесса. - Проводить анализ каналов распространения рекламы - Составлять план рекламно-коммуникационных кампаний. - Разрабатывать рекламные стратегии. - Выбирать носителей рекламы. - Разрабатывать план-график размещения рекламы. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Методами построения схемы рекламно-коммуникационного процесса. - Методами нейтрализации негативных факторов внешней и внутренней рекламной среды. - Методами управления брендом. - Навыками разработки и выбора средств распространения рекламы. - Навыками разработки и выбора носителей рекламы. - Навыками разработки плана-графика размещения рекламы. - Навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
<p>ПК-5 способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Классификация средств рекламы. - Типы и виды средств рекламы. - Этапы планирования рекламного бюджета. - Типы планов рекламного бюджета. - Разделы сметы расходов на рекламу. - Структуру расходов на рекламу в зависимости от средств рекламы. - Методы расчета рекламного бюджета. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проводить анализ средств рекламы - Составлять план рекламного бюджета. - Проводить анализ воздействия рекламного бюджета на сбыт. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Навыками классификации средств рекламы. - Навыками планирования рекламного бюджета. - Методами контроля рекламного бюджета. - Методами расчета рекламного бюджета. - Методами реализации рекламных проектов.

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», «Маркетинг», «Теория и практика рекламы», «Экономика рекламного дела», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Анализ рекламной деятельности», «Теория и практика связей с общественностью», «Поведение потребителей», «Кросс-культурные коммуникации».

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

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с организационно-управленческой, проектной, коммуникационной 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 (всего):	
Занятия лекционного типа	2
Занятия семинарского типа	4
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	4
Самостоятельная работа (СРС)	170

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.	Основные понятия рекламы							21
2.	Основные виды рекламы							21
3.	Рекламные коммуникации							22
4.	Организация и участники рекламно-коммуникационного процесса ¶			2				21
5.	Средства распространения рекламы ¶							22
6.	Планирование рекламно-коммуникационной кампании			2				21
7.	Расчет бюджета рекламно-коммуникационной кампании	1						21
8.	Оценка эффективности рекламно-коммуникационных кампаний	1						21
	Промежуточная аттестация	4						
	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.	Расчет бюджета рекламно-коммуникационной кампании	Воздействие рекламного бюджета на сбыт. Планирование рекламного бюджета. Типы планов рекламного бюджета. Разделы сметы расходов на рекламу. Контроль расходования средств на рекламу. Основные факторы, определяющие объем рекламного бюджета. Методы расчета рекламного бюджета.

2.	Оценка эффективности рекламно-коммуникационных кампаний	Анализ понятия «эффективности рекламы». Действенность рекламы. Способы определения эффективности рекламы. Параметры, выражающие эффективность рекламы. Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Рентабельность и экономический эффект от рекламы.
----	---	---

4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Организация и участники рекламно-коммуникационного процесса ¶	Схема рекламно-коммуникационного процесса. Процесс взаимодействия участников рекламно-коммуникационного процесса.
2.	Планирование рекламно-коммуникационной кампании	Креативный бриф. Разработка плана-графика размещения рекламы.

4.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Основные понятия рекламы	Главные признаки рекламы, основные понятия, изложенные в ФЗ от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе": реклама, объект рекламирования, основные характеристики рекламы, цели и задачи рекламы, основные функции и подфункции рекламы, структурные составляющие функций рекламы, классификация и критерии видов рекламы.
2.	Основные виды рекламы	Основные виды, цели, задачи рекламы: коммерческой, корпоративной, некоммерческой, социальной, политической.
3.	Рекламные коммуникации	Структура процесса рекламной коммуникации. Формы коммуникаций в рамках PR. Имидж организации.
4.	Организация и участники рекламно-коммуникационного процесса ¶	Схема рекламно-коммуникационного процесса. Процесс взаимодействия участников рекламно-коммуникационного процесса.
5.	Средства распространения рекламы ¶	Печатная реклама. Изобразительная реклама. Реклама в прессе. Аудиовизуальная реклама. Реклама на телевидении. Реклама в кино. Радиореклама. Внешняя реклама. Наружная реклама. Транзитная реклама. Компьютеризированная реклама. Реклама прямого действия. Рекламные сувениры.
6.	Планирование рекламно-коммуникационной кампании	Креативный бриф. Разработка плана-графика размещения рекламы.

7.	Расчет бюджета рекламно-коммуникационной кампании	Воздействие рекламного бюджета на сбыт. Планирование рекламного бюджета. Типы планов рекламного бюджета. Разделы сметы расходов на рекламу. Контроль расходования средств на рекламу. Основные факторы, определяющие объем рекламного бюджета. Методы расчета рекламного бюджета.
8.	Оценка эффективности рекламно-коммуникационных кампаний	Анализ понятия «эффективности рекламы». Действенность рекламы. Способы определения эффективности рекламы. Параметры, выражающие эффективность рекламы. Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Рентабельность и экономический эффект от рекламы.

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.	Основные понятия рекламы	ПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2.	Основные виды рекламы	ОК-5	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Рекламные коммуникации	ОК-5	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
4.	Организация и участники рекламно-коммуникационного процесса ¶	ПК-4	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5.	Средства распространения рекламы ¶	ПК-5	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

6.	Планирование рекламно-коммуникационной кампании	ПК-4	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
7.	Расчет бюджета рекламно-коммуникационной кампании	ПК-5	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
8.	Оценка эффективности рекламно-коммуникационных кампаний	ПК-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. 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.

Материал редкий и дорогой — сухостойная карельская сосна. Строения из этого дерева стоят столетиями. В этих домах есть купеческая добротность, тепло и душа. Какой вид рекламы следует использовать компании.

Задача 3. С целью изучения конкурентов на рекламном рынке заполнить табл. 1. Надо выявить: где они, какие преимущества стараются дать потребителям, к кому обращают рекламу, какие у их рекламы сильные и слабые стороны. Сделайте выводы.

Таблица 1.

Анализ конкурентов на рекламном рынке

Рекламная фирма	Виды рекламы	Преимущества рекламы	Недостатки рекламы	Целевой рынок

Типовые проблемные задачи

Задача 1. Приведите примеры известных рекламных стратегий для двух товаров, которые вы недавно покупали.

Задача 2. Приведите примеры расчетов 10 вариантов рекламного бюджета для известной вам фирмы по производству товара/услуги.

Типовые тесты

1. Рекламодатель — это:

1. лицо, организация, предприятие, фирма, являющаяся заказчиком, а иногда одновременно производителем (распространителем) рекламной продукции.

2. юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.
3. юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации

2. Рекламодателями могут выступать производители продукции, розничные и оптовые торговцы, частные лица, общественные, политические, правительственные группы.

1. верно
2. неверно

3. Рекламопроизводитель — это:

1. юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.
2. лицо, организация, предприятие, фирма, являющаяся заказчиком, а иногда одновременно производителем рекламной продукции.
3. юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации

4. Рекламное агентство (РА) — это:

1. организация, фирма, специализирующаяся на выполнении рекламных функций.
2. юридическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации.
3. организация, фирма, выступающая в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции).

5. Рекламополучатель — это:

1. лицо или группа лиц, организаций, фирм, выступающих в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции).
2. юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации.
3. организация, фирма, специализирующаяся на выполнении рекламных функций

6. Потребители рекламы — это:

1. лицо или группа лиц, организаций, фирм, выступающих в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции).
2. юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации.
3. юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие на них рекламы.

7. Рекламный дилер это:

1. лицо, выступающее в качестве фактического потребителя рекламной информации (продукции).
2. посредник в продвижении рекламы
3. лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации

8. Медиабайер — это:

1. лицо, продающее рекламные возможности от имени и по поручению определенного средства распространения рекламы;
2. лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации

3. субъект рекламного рынка, зарабатывающих на перепродаже рекламного времени и пространства и на оказании услуг по медиапланированию;

9. Рекламная среда состоит из:

1. Внешней и внутренней среды
2. Микро и макросреды
3. Глобальной и локальной

10. Внутренняя среда неконтролируема, т.е. она представлена факторами, которые не поддаются воздействию.

1. верно
2. неверно

11. Внешняя среда рекламы — это:

1. все лица и силы внешнего воздействия на рекламный процесс.
2. экономический и креативный потенциал рекламодателя или рекламного агентства, который контролируется самой рекламной структурой.
3. совокупность элементов, условий, факторов и сил, которые воздействуют на организацию извне, тем самым меняя ее поведение.

12. К управляемым факторам внутренней среды относятся:

1. вопросы рекламной политики
2. география распространения рекламы
3. поведение покупателей

13. К неуправляемым факторам внешней среды относятся

1. политика конкурентов
2. география распространения рекламы
3. научно-технический прогресс

14. При оценке влияния макроэкономических факторов на развитие рекламного процесса необходимо учитывать влияние следующих факторов:

1. экономических;
2. технологических;
3. международных

15. Рекламно-коммуникационный процесс — это:

1. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, т.е. к потребителю.
2. совокупность элементов передачи рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю.
3. совокупность различных мер, усилий, действий, предпринимаемых рекламодателем в целях повышения спроса и увеличения сбыта.

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. Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 102 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>

2. 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>

6.2 Дополнительная учебная литература:

1. 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>

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/
3. Маркетинг. ISSN 0869-3722 <http://marketing.spb.ru/mass/1.htm>
4. Маркетинг в России и за рубежом. ISSN 1028-5849 <http://www.mavriz.ru/>

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 портал о рекламе – http://www.recus.ru/reklamnaya_kommunikaciya/
3. Интернет-журнал «Практика Рекламы» – <http://www.prosmi.ru>
4. Интернет-журнал «PR в России» <http://www.rupr.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.