

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и управления

Рабочая программа дисциплины

Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

<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-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - механизмы организации, планирования и проведения пиар-компаний; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить коммуникационные кампании и мероприятия; - контролировать проводимые мероприятия. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды коммуникационных кампаний и мероприятий - роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе; - основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; - формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью. - навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий

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», «Социальная психология», «Рекламный менеджмент», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы».

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

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

- участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;
- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации,

обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

3. Объем дисциплины

Виды учебной работы		Формы обучения
		Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		2/72
Контактная работа (всего):		
	Занятия лекционного типа	2
	Занятия семинарского типа	2
	Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	4
Самостоятельная работа (СРС)		64

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.	Понятие и виды рекламных и PR-кампаний.	1						7
2.	Структура PR-кампаний.	1						7
3.	Коммуникационный аудит.		1					7
4.	Ситуационный анализ.		1					7
5.	Стратегическое планирование.							8
6.	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампаний.							7
7.	Формирование бюджета PR-кампаний.							7

8.	Оценка эффективности PR-кампании.							7
9.	Технологии PR как эффективный инструмент реализации PR-кампании.							7
	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.	Понятие и виды рекламных и PR-кампаний.	Формы профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Виды PR-кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т. Д. Разбор кейсов рекламных и PR-кампаний.
2.	Структура PR-кампаний.	Подходы к структуризации PR-кампании. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR-кампании. Разбор кейсов: «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».

4.2.2. Содержание практических занятий

1.	Коммуникационный аудит.	1. Понятие ключевой и целевой аудитории. 2. Структура общественных оценок. 3. Оценка репутации. 3. Базы данных, как источник информации. 4. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.
2.	Ситуационный анализ.	1. SWOT – анализ. 2. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. 3. Самоанализ топ-менеджмента.

4.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
-------	--	-----------------------------------

1.	Понятие и виды рекламных и PR-кампаний.	Формы профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Виды PR-кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т. Д. Разбор кейсов рекламных и PR-кампаний.
2.	Структура PR-кампаний.	Подходы к структуризации PR-кампании. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR-кампании. Разбор кейсов: «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».
3.	Коммуникационный аудит.	Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте PR, целевых аудиторий. Понятие ключевой и целевой аудитории. Структура общественных оценок. Оценка репутации. Базы данных, как источник информации. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.
4.	Ситуационный анализ.	Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта PR. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта PR.
5.	Стратегическое планирование.	Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании. Творческий аспект стратегии. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов PR-кампании. Гуманитарные технологии, социально-коммуникативные технологии как инструментальной разработчика PR-кампании. Разбор кейсов: «50 лучших проектов Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник», «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».
6.	Медиапланирование, как	Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее

	важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании.	продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
7.	Формирование бюджета PR-кампании.	Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие. Принципы отбора экспертного жюри. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.
8.	Оценка эффективности PR-кампании.	Подходы к оценке эффективности PR-деятельности. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR кампании. Методика определения промежуточных итогов кампании.
9.	Технологии PR как эффективный инструмент реализации PR-кампании.	Современные технологии PR. Инструменты PR. Методы PR. Приемы PR. Условия реализации PR-кампании.

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 виды рекламных и PR-кампаний.	ОПК-5; ПК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2.	Структура PR-кампаний.	ОПК-5; ПК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Коммуникационный аудит.	ОПК-5; ПК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
4.	Ситуационный анализ.	ОПК-5; ПК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

5.	Стратегическое планирование.	ОПК-5; ПК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
6.	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании.	ОПК-5; ПК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
7.	Формирование бюджета PR-кампании.	ОПК-5; ПК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
8.	Оценка эффективности PR-кампании.	ОПК-5; ПК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
9.	Технологии PR как эффективный инструмент реализации PR-кампании.	ОПК-5; ПК-7	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

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

Типовые ситуационные задачи:

Задача 1.

Написание бэкграундера

Бэкграундер

Бэкграундер — вид письменного материала, цель которого — сообщить информацию об истории возникновения и развития компании, дать дополнительные сведения по какому-либо поводу или ситуации, которые связаны с деятельностью организации в настоящее время. Хотя бэкграундер не имеет персонального обращения, пишется он очень часто для журналистов, для тех, кто собирается писать об организации, и именно бэкграундер призван обеспечить такого журналиста полной и точной информацией. Но бэкграундер также служит информационной базой для сотрудников организации при подготовке ими брошюр, статей, ньюс-релизов, а кроме того, он используется для ознакомления с организацией новых сотрудников.

Бэкграундер обычно не передает новостной информации и не содержит сенсационного сообщения. Поводом для создания бэкграундера может послужить описание товаров и услуг, предлагаемых фирмой, или давно ожидавшийся переход на новые технологии и многое другое. Но бэкграундер, содержащий историческую справку о возникновении организации и ее развитии, должен быть в отделе по связям с общественностью всегда под рукой и высылаться по первому требованию. Бэкграундеры рассылаются обычной или электронной почтой и обязательно включаются в ньюс-кит при подготовке очередной пресс-конференции.

Бэкграундер как форму для информирования различных целевых групп, с которыми работает или связана организация, часто используют также в маркетинговых и рекламных целях, но в таких случаях в тексте явно прослеживается намерение «продать продукт», а не просто обеспечить целевую аудиторию дополнительной информацией.

Ниже приведены некоторые общие замечания о форме и содержании бэкграундера:

- бэкграундер всегда посвящен одной и только одной теме;
- бэкграундер всегда основан на неопровержимых фактах;
- бэкграундер может занимать 4–5 страниц, его длина зависит от объема передаваемой

информации;

- текст бэкграундера рекомендуется сопровождать статистическими данными, таблицами и графиками, если они делают текст более убедительным (иногда все эти документальные сведения даются в бэкграундере в виде приложения);
- заголовок и подзаголовки — обязательная составляющая бэкграундера;
- не используйте при написании бэкграундера слишком много узкоспециальных терминов, объясняйте сложные вещи простыми словами.

В случаях, когда бэкграундер посвящен деятельности отдельного сотрудника и его вкладу в развитие организации, хронологическое расположение материала оказывается наиболее приемлемым.

В бэкграундер не принято включать каких-либо частных мнений по поводу излагаемого материала.

Бэкграундер всегда пишется от третьего лица, стиль — деловой, фактический.

Типовые проблемные задачи:

Задача 1.

Написание пресс-релиза

Как написать пресс-релиз: правила написания, примеры, образцы

Пресс-релиз - это один из основных инструментов компании в построении её общественных коммуникаций. Прежде всего, это информационное (новостное) сообщение для СМИ о событии из жизни предприятия.

Что может послужить информационным поводом к написанию и распространению пресс-релиза?

- Открытие самой компании, её филиала, запуск новой линии производства
- Анонс предстоящего мероприятия, организованного компанией
- Реакция топ-менеджмента компании на события, случившиеся в данной отрасли и/или влияющие на её развитие
- Достижения компании (получение наград, упоминание в рейтингах и т.д.)
- Важные кадровые решения, принятые в компании
- Чрезвычайное происшествие

Пресс-релиз создается как до анонсируемого события, так и после него (освещается по факту).

Масштабность информационного повода

Помните: журналисты, получившие Ваш пресс-релиз, вовсе не обязаны публиковать его только лишь потому, что это необходимо Вам. Чтобы добиться размещения в СМИ, Ваш пресс-релиз должен быть интересен. Вряд ли редакторов заинтересует новость об объявлении распродажи (если только это не специализированные СМИ). Поэтому тщательно продумывайте масштаб информационного повода, его общественную значимость.

1. Пресс-релиз компании ТанкТелеКом

2. Пресс-релиз Банка Москвы

Банк Москвы объявил о снижении ставок по кредитам для малого бизнеса

Банк Москвы улучшает условия кредитования малого бизнеса и объявляет о снижении процентных ставок по кредитам. Так, минимальная ставка по кредиту на развитие бизнеса или экспресс-овердрафту для малого предприятия ранее составляла 16% годовых в рублях, теперь – 14% годовых.

"Понижение ставок и либерализация требований при оценке бизнеса предпринимателей сделали заемные ресурсы для малого бизнеса более доступными, – прокомментировала Ирина Никитенко, Вице-президент Банка Москвы. – Не секрет, что

потенциал развития кредитования малого бизнеса в России огромен, однако в последнее время для большинства предпринимателей заемные средства были слишком дороги. Постепенно мы решаем проблему стоимости кредитных ресурсов для бизнесменов».

В настоящее время Банк Москвы предлагает шесть видов кредитных продуктов для малого бизнеса. Банк активно сотрудничает с Фондом содействия кредитованию малого бизнеса Москвы, а также с региональными структурами, предоставляющими поручительства по займам предпринимателям, сообщает Центр общественных связей Банка Москвы.

ТТК подключил Россию к Чемпионату мира по футболу

Типовые тесты

1. В чем заключается проблема оценки эффективности PR-кампании?
 - a) в том, что, в нашей стране нет системы, которая бы позволила оценить деятельность PR-подразделений.
 - b) В том, что рекламная сфера не развивается.
 - c) Проблем с оценкой эффективности нет.
2. Оценка воздействия PR-программы – это
 - a) анализ использования ресурсов и проведения запланированных акций.
 - b) количество людей, которые изучили содержание сообщений, изменили своё убеждение, изменили отношение, людей, которые выполнили действие, запланированное программой.
 - c) Подготовка рекомендаций на будущее.
3. Сколько уровней оценочного исследования выделяют
 - a) Пять
 - b) Три
 - c) Четыре
 - d) Не делят на уровни
4. Какие уровни оценки PR-кампании выделяет Филипп Котлер:
 - a) Реальные контакты с группами общественности.
 - b) Изменение осведомленности, понимания и отношения к организации и ее деятельности.
 - c) Воздействие на достижение целей организации.
 - d) Контакты с производителем продукции
 - e) Стороннее наблюдение за деятельностью компании
 - f) Рост рентабельности производства
5. Верно ли высказывание, что оценка эффективности PR-кампании становится начальной точкой разработки дальнейшей стратегии по управлению общественными отношениями
 - a) Верно
 - b) Не верно
6. Верно ли высказывание, что оценка эффективности PR-кампании не является начальной точкой разработки дальнейшей стратегии по управлению общественными отношениями
 - c) Верно
 - d) Не верно
7. Функции оценки эффективности:
 - a) контрольная
 - b) отчетно-презентационная
 - c) функция оценивания эффективности
 - d) наблюдательная
 - e) рекламная

8. Основные подходы к оценке эффективности:
 - a) Вкусовой
 - b) Количественный
 - c) Научный
 - d) Производственный
 - e) Качественный
 - f) Визуальный
9. Подход к оценке эффективности, при котором качество неизменно, но руководитель говорит – нравится или нет
 - a) Вкусовой
 - b) Количественный
 - c) Научный
 - d) Качественный
10. Подход к оценке эффективности, при котором оценивается количество пришедших людей, выпуск статей в средствах массовой информации
 - a) Вкусовой
 - b) Количественный
 - c) Научный
 - d) Качественный
11. Верно ли высказывание, что большинство методик оценивания эффективности кампании объединяют мониторинг и исследования СМИ, а также социологические опросы, в организации, и области ее публики.
 - a) Верно
 - b) Не верно
12. Верно ли высказывание, что большинство методик оценивания эффективности кампании не имеет ничего общего с мониторингом и исследованиями СМИ, а также социологическими опросами, в организации, и области ее публики.
 - a) Верно
 - b) Не верно
13. Что является областью рекламы, существующая на границе математической статистики, социологии, экономики и психологии?
 - a) Медиапланирование
 - b) Медиапрогнозирование
 - c) PR-планирование
 - d) PR-прогнозирование
14. Медиапланирование является областью рекламы, существующая на границе:
 - a) Информатики;
 - b) Математической статистики;
 - c) Химии;
 - d) Социологии;
 - e) Физической культуры;
 - f) Экономики;
 - g) Юриспруденции;
 - h) Психологии;
15. Основная задача медиапланирования - организация информационных потоков, сопровождающих потенциального потребителя на ...
 - a) определенном этапе процесса совершения покупки;
 - b) всех этапах процесса совершения покупки;
 - c) определенном этапе процесса создания покупки;
 - d) всех этапах процесса создания покупки;

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. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

2. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 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>

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. 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>

6.3. 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>

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.