

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

---

*Кафедра экономики и управления*

Рабочая программа дисциплины

**Анализ рекламной деятельности**

<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**

<b>Компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<b>Знать:</b> - методику анализа экономических показателей, характеризующих эффективность рекламной деятельности хозяйствующих субъектов; - приемы выявления и оценки резервов в процессе создания рекламных продуктов; <b>Уметь:</b> - оценивать производственный потенциал организации и возможности его эффективного использования; - использовать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной целью и задачами; - анализировать и интерпретировать результаты расчетов, обосновывать полученные выводы; <b>Владеть:</b> - навыками использования основ экономических знаний в рекламной деятельности
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	<b>Знать:</b> - методы и приемы анализа с целью выявления и измерения внутрихозяйственных резервов на всех стадиях создания рекламных продуктов; - инструменты анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний; - принципы и методы оперативного планирования и оперативного контроля рекламной деятельности. <b>Уметь:</b> - использовать приемы выявления резервов в процессе создания рекламных продуктов; - рассчитывать плановые показатели организаций, занимающихся рекламной деятельностью. <b>Владеть:</b> - навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью - навыками проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; - навыками осуществления оперативного планирования и оперативного контроля рекламной деятельности.

**2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Маркетинг», «Рекламный менеджмент», «Методы принятия управленческих решений», «Управление человеческими ресурсами», «Экономика рекламного дела», «Рекламно-коммуникационный практикум», «Теория и практика связей с общественностью», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Инновационный менеджмент», «Управление затратами».

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

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с организационно-управленческой, проектной и 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 - 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

<i>Виды учебной работы</i>		<i>Формы обучения</i>
		<i>Заочная</i>
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы		4/144
<b>Контактная работа (всего):</b>		
	Занятия лекционного типа	2
	Занятия семинарского типа	4
	Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	9
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>		129

### 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	Теоретические основы организации рекламной деятельности							21
2	Рекламная деятельность в системе маркетинга							21
3	Анализ затрат на рекламную продукцию			1				21
4	Анализ экономических составляющих рекламного бизнеса.	2		1				22
5	Анализ эффективности рекламной деятельности			1				22
6	Бюджетирование рекламной деятельности. Анализ выполнения бюджета.			1				22
	Промежуточная аттестация	9						
	Итого	144						

#### 4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

##### 4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Анализ экономических составляющих рекламного бизнеса	Анализ затрат по экономическим элементам и статьям калькуляции. Анализ затрат на 1 рубль объема продукции (работ, услуг). Условно-постоянные и условно-переменные расходы. Анализ безубыточности производства. График безубыточности. Рентабельность продукции. Оценка резервов снижения себестоимости. Анализ

		<p>эффективности использования трудовых и материальных ресурсов. Анализ показателей с использованием приемов факторного анализа. Резервы повышения. Оборотный капитал. Оборотные средства. Структура, анализ движения, эффективности использования. Методика оценки эффективности рекламной деятельности. Анализ финансовой эффективности, анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности отдельных средств рекламы.</p>
--	--	---

#### 4.2.2. Содержание практических занятий

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование темы (раздела) дисциплины</b>	<b><i>Содержание практического занятия</i></b>
1.	Анализ затрат на рекламную продукцию	<p>Анализ затрат по экономическим элементам и статьям калькуляции. Анализ затрат на 1 рубль объема продукции (работ, услуг). Анализ условно-постоянных и условно-переменных расходов. Анализ безубыточности. Расчет порога рентабельности, построение графика безубыточности. Расчет и анализ рентабельности. Факторный анализ себестоимости рекламного продукта. Оценка резервов снижения затрат.</p>
2.	Анализ экономических составляющих рекламного бизнеса	<p>Анализ эффективности использования трудовых и материальных ресурсов. Анализ показателей с использованием приемов факторного анализа. Резервы повышения. Оборотный капитал. Оборотные средства. Структура, анализ движения, эффективности использования.</p>
3.	Анализ эффективности рекламной деятельности	<p>Анализ и оценка эффективности рекламной деятельности. Анализ финансовой эффективности, анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности отдельных средств рекламы. Оценка эффективности психологического воздействия рекламы. Анализ и оценка коммуникативной эффективности рекламной продукции: метод наблюдения, метод фокус-группы, метод глубинного интервью, панельный метод. Оценка автоматического телемаркетинга по телефону.</p>
4.	Бюджетирование рекламной деятельности. Анализ выполнения бюджета.	<p>Анализ структуры бюджета. Разработка бюджета рекламной компании. Планирование эффекта от рекламы. Анализ влияния рекламных мероприятий на результаты основной деятельности предприятия. Контроль расходования средств бюджета.</p>

#### 4.2.3. Содержание самостоятельной работы

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование темы</b>	<b><i>Содержание самостоятельной работы</i></b>
--------------	--------------------------	---

п	(раздела) дисциплины	
1	Теоретические основы организации рекламной деятельности	Понятие рекламы, ее цели и задачи рекламы, виды и функции. Понятие рекламной компании. Стратегия рекламирования, функции рекламы, результаты воздействия рекламы. Требования к рекламе.
2	Рекламная деятельность в системе маркетинга	Значение рекламы как функции маркетинга. Информационно-психологическое воздействие на потребителя. Этапы разработки рекламы. Маркетинговые коммуникации. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций. Участники рекламной деятельности. Рекламный отдел: его структура, назначение, функции. Схема разграничения функций рекламодателя. Рекламное агентство. Взаимодействие предприятия с рекламными агентствами. Рекламная программа.
3	Анализ затрат на рекламную продукцию	Цель и назначение анализа затрат в сфере рекламной деятельности. Анализ затрат по экономическим элементам и статьям калькуляции. Анализ затрат на 1 рубль объема продукции (работ, услуг). Условно-постоянные и условно-переменные расходы. Анализ безубыточности производства. График безубыточности. Рентабельность продукции. Оценка резервов снижения себестоимости.
4	Анализ экономических составляющих рекламного бизнеса.	Анализ эффективности использования трудовых и материальных ресурсов. Анализ показателей с использованием приемов факторного анализа. Резервы повышения.оборотный капитал. оборотные средства. Структура, анализ движения, эффективности использования.
5	Анализ эффективности рекламной деятельности	Методика оценки эффективности рекламной деятельности. Анализ финансовой эффективности, анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности отдельных средств рекламы. Эффективность психологического воздействия рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной продукции: метод наблюдения, метод фокус-группы, метод глубинного интервью, панельный метод. Автоматический телемаркетинг по телефону.
6	Бюджетирование рекламной деятельности. Анализ выполнения бюджета.	Понятие рекламного бюджета, его назначение, функции. Структура бюджета. Разработка бюджета рекламной компании. Планирование эффекта от рекламы. Анализ влияния рекламных мероприятий на результаты основной деятельности предприятия. Контроль расходования средств бюджета.

## 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)*

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы)</b>	<b>Код контролируемой компетенции</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1.	Теоретические основы организации рекламной деятельности	ОК -3	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2.	Рекламная деятельность в системе маркетинга	ОК-3	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Анализ затрат на рекламную продукцию	ПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
4.	Анализ экономических составляющих рекламного бизнеса.	ПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5.	Анализ эффективности рекламной деятельности	ПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
6.	Бюджетирование рекламной деятельности. Анализ выполнения бюджета.	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.**

Рассчитайте дополнительный товарооборот магазина под воздействием рекламы за 2017-18 г.г. при условии, что прирост среднегодового товарооборота в рекламный и послерекламный период составит соответственно 12,7% и 13,5%.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы за 2017-18 гг.

Год	среднегодовой товарооборот до рекламного периода, руб.	прирост среднегодового т/о в рекламный и послерекламный период, %	количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периоде, дни	дополнительный товарооборот магазина под воздействием рекламы, руб.
2017	3 343,4		365	
2018	3 683,2		365	

**Задача 2.**

Как изменится выручка от реализации при ускорении оборачиваемости оборотных средств на 4 оборота и среднегодовой их стоимости в отчетном периоде 2500 тыс. рублей?

**Типовые проблемные задачи****Задача 1.**

На основании данных приведенных в таблице определите степень соответствия средств рекламы и рекламных задач фирмы.

*Условие:*

Для анализа эффективности рекламной политики ООО ТК «Северный мост» разработаны конкретные рекламные средств в соответствии поставленными целями.

Задача Средство	Охват местного рынка	Избирательность аудитории	Невысокая стоимость	Высокая частота повторных контактов	Итог о
Интернет-реклама	2	2	0	0	
Телевидение	2	0	0	1	
Радио	2	0	1	1	
Наружная реклама	2	0	2	2	
Газеты	2	1	2	1	
Листовки	2	2	2	0	

**Задача 2.**

Рассчитайте изменение затрат на рекламу в динамике. Сделайте выводы.

Расходы на визуальную рекламу на автомобилях ООО «Евромаг» за 2017-18 гг., млн руб.



Статья расходов	2017 г.	2018 г.	Отклонение, +/-	Темп роста, %
Аппликация самоклеящимися пленками	4,7	8,1		
Оформление паспорта рекламы	3,3	5,0		
Согласование эскизов рекламы	0,9	1,1		
Оплата использования городского пространства	5,1	8,3		
Итого				

## Типовые тесты

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) распространители рекламы
- б) рекламодатели;
- в) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении товара;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

4. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

5. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

6. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения; б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

7. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю; г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

8. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

9. Оценка эффективности использования основных средств основана на применении показателей:

- а) фондоотдачи и фондоемкости
- б) материалоотдачи и материалоемкости
- в) выработки и трудоемкости

10. Коэффициент оборачиваемости оборотных фондов показывает

- а) выручку от продаж на один рубль оборотных средств
- б) чистую прибыль на один рубль продукции
- в) выручку от продаж на один рубль активов

11. Эффективное использование оборотных средств характеризуется

- а) фондоотдачей
- б) производительность труда
- в) количеством оборотов оборотных средств в течение года

12. Показателем использования трудовых ресурсов является

- а) производительность труда
- б) материалоемкость
- в) фондоемкость

13. Прибыль на 1 рубль основных производственных фондов называется

- а) фондорентабельностью
- б) фондоотдачей
- в) фондоемкостью
- г) фондовооруженностью

14. Эффективное использование материальных ресурсов характеризует

- а) фондоотдача
- б) материалоемкость
- в) производительность труда

15. Затраты на 1 руб. товарной продукции – это отношение полной себестоимости выпущенной продукции к

- а) общей прибыли
- б) среднегодовой стоимости активов
- в) объему товарной продукции

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. Долматова, О. В. Анализ хозяйственной деятельности по отраслям. Управленческий анализ : учебное пособие / О. В. Долматова, Е. Н. Сысоева. — 2-е изд. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 148 с. — ISBN 978-5-4486-0463-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79764.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>

3. Молокова, Е. И. Планирование деятельности предприятия : учебное пособие / Е. И. Молокова, Н. П. Коваленко. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 194 с. — ISBN 978-5-4487-0418-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79780.html>

#### *6.2 Дополнительная учебная литература:*

1. 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>

2. 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>

3. Анализ эффективности и рисков финансово-хозяйственной деятельности : учебное пособие / Е. В. Смирнова, В. М. Воронина, О. В. Федорищева, И. Ю. Цыганова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 166 с. — ISBN 978-5-7410-1744-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71262.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/](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/](http://www.recus.ru/reklamnaya_kommunikaciya/)

3. 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.