ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
УСИЛЕННОЙ КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 01C0DA760080ABC1BD44450BBAA22AE73F

Действителен с 16.03.2020 по 16.03.2021

Владелец: Ректор Манюшис Альгирдас Юозо

Дата: 2021-03-2

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Введение в связи с общественностью и рекламу

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.03.01
Направленность (профиль)	Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации
Квалификация выпускника	бакалавр

Москва
2020 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные компетенции	Аудитория	ОПК-4

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	**Необходимые знания (ОПК-4НЗ):** - понятие и виды запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности; - способы удовлетворения потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности. **Необходимые умения (ОПК-4НУ):** - отвечать на запросы и потребности общества в профессиональной деятельности; - отвечать на запросы и потребности аудитории в профессиональной деятельности. **Необходимые навыки (ОПК-4НН):** - получать ответы на запросы и потребности общества в профессиональной деятельности; - получать ответы на запросы и потребности аудитории в профессиональной деятельности.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
Код индикатора достижения компетенции	**ОПК-4НЗ**	**ОПК-4НУ**	**ОПК-4НН**
	- понятие и виды запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности - способы удовлетворения	- отвечать на запросы и потребности общества в профессиональной деятельности - отвечать на запросы и потребности аудитории в профессиональной деятельности	- навыками ответа на запросы и потребности общества в профессиональной деятельности - навыками ответа на запросы и потребности аудитории в

	потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности		профессиональной деятельности

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Основы информационной культуры и информатика», «Правоведение», «Социология массовых коммуникаций», «История управленческой мысли», «Кросс-культурные коммуникации», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Рекламный менеджмент».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: маркетинговой, организационной.

Профиль (направленность) программы установлены путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	***Формы обучения***
	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	2
Занятия семинарского типа	4
Промежуточная аттестация: **Зачет с оценкой**	4
Самостоятельная работа (СРС)	134

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Заочная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**Самостоятельная работа**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	История и определение связей с общественностью.	1		1				33

	Цель, предмет, объект и виды связей с общественностью.							
2.	Реклама: основные понятия, виды, функции, участники рекламного процесса	1		1				33
3.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Эффективность рекламы			1				34
4.	Связи с общественностью и схожие виды деятельности: реклама, пресс-посредничество, продвижение, общественные связи.			1				34
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	144						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	**Наименование темы (раздела) дисциплины**	**Содержание лекционного занятия**
1.	История и определение связей с общественностью. Цель, предмет, объект и виды связей с общественностью.	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия, принципы, классификация услуг. Виды PR.
2	Реклама: основные понятия, виды, функции, участники рекламного процесса	Понятие и роль рекламы в обществе. Виды рекламы. Функции рекламы. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику). Определение и значение основных участников рекламного процесса. Рекламодатель. Виды рекламодателей. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Потребитель рекламы. Понятие целевой аудитории. Основы позиционирования.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	**Наименование темы (раздела) дисциплины**	***Содержание практического занятия***
	История и определение	Социальные, экономические и политические

1.	связей с общественностью. Цель, предмет, объект и виды связей с общественностью.	причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия, принципы, классификация услуг. Виды PR.
2	Реклама: основные понятия, виды, функции, участники рекламного процесса	Понятие и роль рекламы в обществе. Виды рекламы. Функции рекламы. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику). Определение и значение основных участников рекламного процесса. Рекламодатель. Виды рекламодателей. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Потребитель рекламы. Понятие целевой аудитории. Основы позиционирования.
3.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Эффективность рекламы	Схема рекламной коммуникации и ее участники – источник, отправитель, канал, код, шумы. Этапы создания рекламного сообщения. Структура рекламного сообщения. Индикаторы внимания в рекламном сообщении. Рекламный текст. Характеристика его отдельных элементов. Изображение в рекламном сообщении. Техники передачи изображения. Особенности выбора шрифта. Звучание в рекламном сообщении, его отдельные элементы.
4.	Связи с общественностью и схожие виды деятельности: реклама, пресс-посредничество, продвижение, общественные связи.	Общее и различное между связями с общественностью и рекламой. Связи с общественностью и пресс-посредничество. Паблисити. Promotion. Public Affairs. Корпоративный лоббизм и GR. Связи с общественностью и пропаганда.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	*Содержание самостоятельной работы*
1.	История и определение связей с общественностью. Цель, предмет, объект и виды связей с общественностью.	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия, принципы, классификация услуг. Виды PR.
2	Реклама: основные понятия, виды, функции, участники рекламного процесса	Понятие и роль рекламы в обществе. Виды рекламы. Функции рекламы. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику). Определение и значение основных участников

		рекламного процесса. Рекламодатель. Виды рекламодателей. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Потребитель рекламы. Понятие целевой аудитории. Основы позиционирования.
3.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Эффективность рекламы	Схема рекламной коммуникации и ее участники – источник, отправитель, канал, код, шумы. Этапы создания рекламного сообщения. Структура рекламного сообщения. Индикаторы внимания в рекламном сообщении. Рекламный текст. Характеристика его отдельных элементов. Изображение в рекламном сообщении. Техники передачи изображения. Особенности выбора шрифта. Звучание в рекламном сообщении, его отдельные элементы.
4.	Связи с общественностью и схожие виды деятельности: реклама, пресс-посредничество, продвижение, общественные связи.	Общее и различное между связями с общественностью и рекламой. Связи с общественностью и пресс-посредничество. Паблисити. Promotion. Public Affairs. Корпоративный лоббизм и GR. Связи с общественностью и пропаганда.

7. 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.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	История и определение связей с общественностью. Цель, предмет, объект и виды связей с общественностью.	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2.	Реклама: основные понятия, виды, функции, участники рекламного процесса	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Эффективность	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

	рекламы	
4.	Связи с общественностью и схожие виды деятельности: реклама, пресс-посредничество, продвижение, общественные связи.	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

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

Типовые ситуационные задачи:

Задание 1. В четверг за 10 минут до окончания рабочего дня PR-специалисту поступил запрос от одного из журналистов местной газеты. Запрос был связан с ранее присланным в редакцию пресс-релизом, который имел следующий заголовок «Прибыль компании за первое полугодие увеличилась на 200 %». Журналисту требовались некоторые разъяснения в связи с полученной информацией и дополнительные данные, которые могли бы стать основой для публикации аналитического материала о данной отрасли, т. е. о работе компании и ее основных конкурентов. Одним из требований журналиста была оперативность получения информации, а четверг являлся последним днем подачи материала на верстку.

Получить запрошенные данные PR-специалист мог бы из финансового отдела. Однако там ему напомнили, что рабочий день практически закончился и предложили обратиться завтра или самостоятельно поработать над отчетом, чтобы получить нужные показатели деятельности компании. Работа над отчетом заняла бы у PR-специалиста не меньше полутора часов.

Вопрос. Как решить PR-специалисту указанную дилемму: отложить предоставление данных журналисту на завтра или работать над отчетом сегодня, учитывая, что выход заявленного аналитического материала об отрасли может и не состояться? Ответ обоснуйте.

Задание 2. Спланируйте стратегию самопрезентации и саморекламы в заданной ситуации (знакомство с родителями друга (подруги); устройство на работу, где начальница – женщина в возрасте 35 лет; презентация себя в незнакомой компании одного возраста с Вами.

Задание 3. Изучите известный Вам рекламный продукт с точки зрения имиджа в рекламе и ответьте на вопросы:

- правильно ли выбран образ-носитель и нет ли возможности отыскать более приятный?
- привлекает ли материал равнодушного или уставшего человека?
- какова психологическая функция используемых в ролике цветов?
- убедителен ли текст рекламы?
- не перегружено ли изображение? Насколько быстро оно воспринимается?
- не перебивает ли контекст изображения сам товар?

Типовые проблемные задачи:

Задание 1. В каком случае компании лучше воспользоваться услугами PR-агентства, а в каком – принять в штат сотрудников PR-специалиста?

Задание 2. Проанализируйте, какова роль рекламы:

а) в формировании социальной структуры общества;

б) в организации общества.

в) в удовлетворении общественных потребностей,

г) в формировании общественных потребностей.
Обоснуйте свое мнение по каждому пункту проблемы.

Задание 3. Составьте рекламное сообщение: слоган, основной рекламный текст, иллюстрации, выбор носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

Типовые тесты

1. PR-агентство, предоставляющее услуги как в области связей с общественностью, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion, именуется как агентство:
А) политконсалтинга
Б) одного клиента
В) широкого профиля
Г) полного цикла
2. Информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, её продуктам, услугам и т. п. именуется как:
А) пресс-кит
Б) бэкграундер
В) фактическая справка
Г) коммюнике
3. Тестирование эмоциональных реакций потребителей проводится с помощью метода:
А) глубинного интервью
Б) электромиографии
В) фокус-группы
Г) холл-тест
4. PR-агентство, осуществляющее PR-поддержку различных секторов современного бизнеса, именуется как агентство:
А) полного цикла
Б) широкого профиля
В) сетевое
Г) специализированное
5. Обоснованные план и бюджет кампании по связям с общественностью именуется как:
А) медиаплан
Б) коммуникационная программа
В) медиа-досье
Г) байлайнер
6. Технологию создания имиджа товара/услуги «testimonial» впервые применили в:
А) Россия
Б) Великобритания
В) США
Г) Франция
7. PR-агентство, действующее на основе эксклюзивного договора с крупной PR-фирмой, представляющее её интересы и обслуживающее её клиентов на местных рынках, именуется как агентство:
А) независимое
Б) эксклюзивное
В) аффилированное
Г) специализированное
8. Информационным содержанием истории успеха (success story) или кейса (case study) является:
А) опыт решения конкретной проблемы с использованием продукции / услуг компании
Б) подробное освещение истории создания компании

В) обширное освещение в СМИ политики компании
Г) фиксация процесса модернизации компании
9. Основоположником количественных методов оценки эффективности рекламы считается:
А) Дейян
Б) Роджерс
В) Гэллап
Г) Дитчер
10. Информационным содержанием истории успеха (success story) или кейса (case study) является:
А) опыт решения конкретной проблемы с использованием продукции /услуг компании
Б) подробное освещение истории создания компании
В) обширное освещение в СМИ политики компании
Г) фиксация процесса модернизации компании
11. Первое в истории России объединение PR-структур - «Треугольник» включило в себе следующие фирмы лидеры:
А) Новый PR-консорциум «Деловая лига», «Миссия–Л»
Б) «Имидж-контакт», «Михайлов и партнеры», «Р.И.М»
В) «Маслов, Сокур и партнеры»
Г) «Новоком», «Максима», «PR-center»
12. К внешней функции в связях с общественностью следует относить:
А) внутри корпоративные связи с общественностью
Б) создание и продвижение корпоративных СМИ
В) разработку фирменного стиля
Г) установление и поддержание отношений со СМИ
13. PR-агентство и консалтинговая фирма численностью 15-40 штатных сотрудников относится к категории:
А) крупной PR-компании
Б) средней PR-компании
В) малой PR-компании
Г) глобальной PR-компании
14. Десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры, впервые ввел в научный оборот:
А) Э. Бернейз
Б) С. Роббинс
В) Т. Джефферсон
Г) Ф. Харрис и Р. Моран
15. Международный кодекс рекламной практики в первой редакции принят в:
А) 1927 г.
Б) 1937 г.
В) 1947 г.
Г) 1957 г.

7.3 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

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная учебная литература

1. Гринь, С. Н. Связи с общественностью : методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 183 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86416.html

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

8.2 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 c. — ISBN 978-5-394-03211-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83154.html

2. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный

архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/72947.html

8.3. Периодические издания

1. Менеджмент и бизнес-администрирование. ISSN 2075-1826. http://www.iprbookshop.ru/45521.html
2. Реклама: теория и практика. ISSN 2410-9622 https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2019-3

9. 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

10. 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.

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.

11. 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*

12. 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.

13. 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.

13.1. 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.

13.2. 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.*

13.3. 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.