

Рабочая программа дисциплины

Рекламный менеджмент

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

Москва
2020 г.

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные компетенции	Разработка и реализация проектов	УК-2
Общепрофессиональные компетенции	Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1
Общепрофессиональные компетенции	Эффекты	ОПК-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>Необходимые знания (УК-2НЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - критерии определения круга задач в рамках поставленной цели - критерии выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений <p>Необходимые умения (УК-2НУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять круг задач в рамках поставленной цели - выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений <p>Необходимые навыки (УК-2НН):</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять круг задач в рамках поставленной цели - выбирать оптимальные способы и их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в	<p>Необходимые знания (ОПК-1НЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологии создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов - технологии создания востребованных обществом и индустрией коммуникационных продуктов <p>Необходимые умения (ОПК-1НУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные

	соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Необходимые навыки (ОПК-1НН): - создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Необходимые знания (ОПК-7НЗ): - принципы социальной ответственности - способы учета эффектов и последствий своей профессиональной деятельности Необходимые умения (ОПК-7НУ): - учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности Необходимые навыки (ОПК-7НН): - учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

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	УК-2НЗ	УК-2НУ	УК-2НН
	- критерии определения круга задач в рамках поставленной цели - критерии выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	- определять круг задач в рамках поставленной цели - выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	- навыками определения круга задач в рамках поставленной цели - навыками выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Код индикатора достижения компетенции	ОПК-1НЗ	ОПК-1НУ	ОПК-1НН

	- технологии создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов - технологии создания востребованных обществом и индустрией коммуникационных продуктов	- создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	- навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Код индикатора достижения компетенции	ОПК-7НЗ	ОПК-7НУ	ОПК-7НН
	- принципы социальной ответственности - способы учета эффектов и последствий своей профессиональной деятельности	- учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	- навыками учета эффектов и последствий своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

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: «Введение в связи с общественностью и рекламу», «Управление коммуникациями», «Теория и практика рекламы», «Инновационные технологии: фандрейзинг, спонсоринг, краудфандинг и эндаумент», «Бренд-менеджмент», «Кросс-культурные коммуникации», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Поведение потребителей».

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: Экзамен	9
Самостоятельная работа (СРС)	129

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)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные	
1.	Тема 1. Сфера рекламного менеджмента	1						21
2.	Тема 2. Рекламные исследования			1				22
3.	Тема 3. Менеджмент рекламных идей	1						21
4.	Тема 4. Планирование и организация рекламной кампании			1				22
5.	Тема 5. Эффективность рекламы			1				21
6.	Тема 6. Финансовые основы рекламной деятельности			1				22
	Промежуточная аттестация:	9						
	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.	Тема 1. Сфера рекламного менеджмента	Понятие, субъекты и объекты рекламы, ее правила, концепции, цели и жанры. Основные составляющие рекламного процесса, функции, роли и методы рекламы. Виды рекламы. Зарождение рекламы и рекламной деятельности. Реклама как явление

		общественной жизни. История рекламного дела в России. Современная российская реклама. Перспективы рекламы.
2.	Тема 3. Менеджмент рекламных идей	Креатив и креативность. Идея. Роль случая в поиске идей. Внимание и понимание. Интерпретация и понимание. Уровни отношения и компоненты. Идентификация важных характеристик или полезных качеств. Использование многоатрибутивных моделей отношения.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Тема 2. Рекламные исследования	Сущность и методы рекламных исследований. Исследование объекта рекламы. Изучение потребителей. Анализ рынка. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Постановка целей рекламы. Динамика поведения потребителей. Переменные рекламного отклика. Промежуток между рекламой и действием.
2.	Тема 4. Планирование и организация рекламной кампании	Понятие, виды и стратегии рекламных кампаний. Конкретизация целевых сегментов. Стратегия сегментации. Стратегия позиционирования. Функции отделов рекламы в СМИ. Организация рекламной деятельности в печати. Организация рекламной деятельности на радио и телевидении. Организация рекламной деятельности в электронных СМИ.
3.	Тема 5. Эффективность рекламы	Коммуникативная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
4.	Тема 6. Финансовые основы рекламной деятельности	Методы определения бюджета рекламы. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Тема 1. Сфера рекламного менеджмента	Понятие, субъекты и объекты рекламы, ее правила, концепции, цели и жанры. Основные составляющие рекламного процесса, функции, роли и методы рекламы. Виды рекламы. Зарождение рекламы и рекламной деятельности. Реклама как явление общественной жизни. История рекламного дела в России. Современная российская реклама. Перспективы рекламы.
2.	Тема 3. Менеджмент рекламных идей	Креатив и креативность. Идея. Роль случая в поиске идей. Внимание и понимание. Интерпретация и

		понимание. Уровни отношения и компоненты. Идентификация важных характеристик или полезных качеств. Использование многоатрибутивных моделей отношения.
3.	Тема 2. Рекламные исследования	Сущность и методы рекламных исследований. Исследование объекта рекламы. Изучение потребителей. Анализ рынка. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Постановка целей рекламы. Динамика поведения потребителей. Переменные рекламного отклика. Промежуток между рекламой и действием.
4.	Тема 4. Планирование и организация рекламной кампании	Понятие, виды и стратегии рекламных кампаний. Конкретизация целевых сегментов. Стратегия сегментации. Стратегия позиционирования. Функции отделов рекламы в СМИ. Организация рекламной деятельности в печати. Организация рекламной деятельности на радио и телевидении. Организация рекламной деятельности в электронных СМИ.
5.	Тема 5. Эффективность рекламы	Коммуникативная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
6.	Тема 6. Финансовые основы рекламной деятельности	Методы определения бюджета рекламы. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.

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.	Тема 1. Сфера рекламного менеджмента	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2.	Тема 2. Рекламные исследования	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Тема 3. Менеджмент рекламных идей	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

4.	Тема 4. Планирование и организация рекламной кампании	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5.	Тема 5. Эффективность рекламы	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
6.	Тема 6. Финансовые основы рекламной деятельности	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. Проанализируйте блок-схему формирования стратегии рекламной деятельности предприятия.

Сформулируйте рекламную стратегию для конкретного товара. Какие факторы влияют на рекламную стратегию в каждой конкретной рыночной ситуации? Докажите ответ примерами.

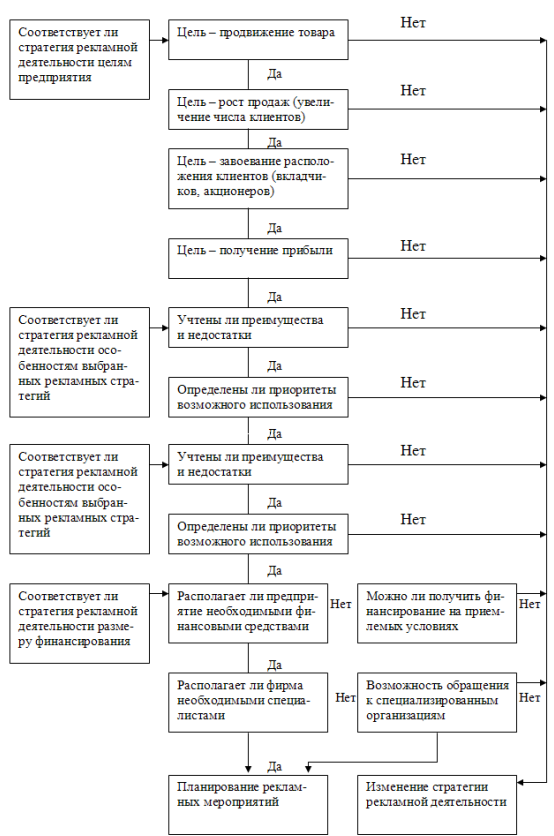


Рис. 1. Блок-схема формирования стратегии рекламной деятельности предприятия.

Задание 2.

1. Возьмите в качестве примера три рекламных послания: рекламную листовку, конкретный рекламный щит и видеоклип. Назовите участников коммуникационного процесса. Все ли из них могут быть вами определены? Почему?

2. На примере конкретного рекламного обращения, взятого из журнала, выскажите свои предположения относительно желаемой ответной реакции получателя. Стимулирует ли его данное рекламное послание?

3. Возьмите в качестве примера хорошо известную вам фирму. Разработайте дерево целей системы маркетинговых коммуникаций этой фирмы.

Задание 3.

Придумайте 10 слоганов для нестандартного товара или услуги. Например, страховки молодежи от несчастного случая.

Типовые проблемные задачи:

Задание 1. Определить удельные расходы на рекламу с учетом бесполезной аудитории для журналов: 1 журнал - стоимость рекламного объявления - 3000 руб., тираж - 450 тыс. чел., целевой рынок - 400 тыс. чел.; 2 журнал - стоимость рекламного объявления - 4000 руб., тираж — 1000 тыс. чел., целевой рынок - 200 тыс. чел.

Задание 2. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) жевательные резинки;
- б) стирального порошка;
- в) детской одежды;
- г) журналов для женщин (мужчин);
- д) прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями: Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм?

Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Типовые тесты

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

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

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4. 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.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;

- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

6. 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.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодаделец;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- а) да;
- б) нет;

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листовка.

12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

- а) да;
- б) нет.

14. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

15. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям

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

2. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03211-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83154.html>

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

2. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — ISBN 978-5-7433-3018-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

3. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — М. : 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>

8.3. Периодические издания

1. Практический маркетинг. ISSN 2071-3762. <https://www.cfin.ru/press/practical/>.
2. Реклама: теория и практика. ISSN 2410-9622. <https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2019-3>
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/>

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. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
3. Интернет портал о рекламе – http://www.recus.ru/reklamnaya_kommunikaciya/
4. Интернет-журнал «Практика Рекламы» <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/>
5. 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.