

Рабочая программа дисциплины

Экономика средств массовой информации

<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
Профессиональные компетенции		ПК(р)-1
Профессиональные компетенции		ПК(р)-4

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-2 НЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - круг задач в рамках поставленной цели; - оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; <p>Необходимые умения (УК-2 НУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять круг задач в рамках поставленной цели; - предлагать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; <p>Необходимые навыки (УК-2 НН):</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
ПК(р)-1	Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ	<p>Необходимые знания (ПК(р)-1НЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы подготовки к проведению маркетингового исследования <p>Необходимые умения (ПК(р)-1НУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования <p>Необходимые навыки (ПК(р)-1НН):</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыки осуществления подготовки к проведению маркетингового исследования
ПК(р)-4	Способен провести маркетинговое исследование с	<p>Необходимые знания (ПК(р)-4НЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

	использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>Необходимые умения (ПК(р)-4НУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> – провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга <p>Необходимые навыки (ПК(р)-4НН):</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыки проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга
--	--	--

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
	<ul style="list-style-type: none"> – законодательные и нормативные акты, регламентирующие деятельность СМИ; – общие основы экономики СМИ; – направления эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов 	<ul style="list-style-type: none"> – определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений 	<ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа способов решения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Код индикатора достижения компетенции	ПК(р)-1НЗ	ПК(р)-1НУ	ПК(р)-1НН
	<ul style="list-style-type: none"> – цели, задачи, виды и направления современного поведения потребителей; – этапы подготовки к проведению маркетингового исследования 	<ul style="list-style-type: none"> – осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования – использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> – методами проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности – способами осуществления подготовки к проведению маркетингового исследования
Код индикатора достижения компетенции	ПК(р)-4НЗ	ПК(р)-4НУ	ПК(р)-4НН

– основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей;	– использовать традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения;	– основными способами проведения маркетингового исследования;
– цели, задачи, виды и направления современного поведения потребителей	– эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей	– методами проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Введение в связи с общественностью и рекламу», «Основы маркетинга», «Маркетинг в рекламе и средствах массовой информации», «Теория и практика рекламы», «Экономика организации (предприятия)», «Рекламный менеджмент», «Основы бизнеса», «Предпринимательство», «Организация маркетинговых исследований», «Анализ рекламной деятельности», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Поведение потребителей», «Бизнес-планирование».

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

Виды учебной работы (в часах)	

№ п/п	Раздел/тема	Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные	
1	СМИ и рынок труда	1						16
2	Бизнес-планирование медиакомпаний							17
3	Бюджет печатных СМИ			2				24
4	Ценовая политика печатных СМИ	1						24
5	Бюджет телерадиокомпаний и информационного агентства			2				24
6	Экономика кабельной индустрии и онлайн-СМИ							24
	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	СМИ и рынок труда	Журналистская информация как товар. Закономерности формирования и развития информационного рынка. Аспекты и структура информационного рынка.
2	Ценовая политика печатных СМИ	Основные направления ценовой политики редакции. Ценовая политика в процессе приобретения персонала. Ценовая политика в процессе производства издания. Ценовая политика в процессе сбыта издания.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1	Бюджет печатных СМИ	Финансовая база печатных СМИ. Расходная часть бюджета редакции. Доходная часть бюджета редакции. Основные способы снижения затрат печатных СМИ.
2	Бюджет телерадиокомпаний и	Основные экономические особенности телевизионной индустрии. Расходная часть бюджета

информационного агентства	телерадиокомпаний. Доходная часть бюджета телерадиокомпаний. Бюджет информационного агентства. Бюджетное финансирование средств массовой информации из федерального бюджета.
---------------------------	--

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1	СМИ и рынок труда	Журналистская информация как товар. Закономерности формирования и развития информационного рынка. Аспекты и структура информационного рынка.
2	Бизнес-планирование медиакомпаний	Цели, предмет и виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана.
3	Бюджет печатных СМИ	Финансовая база печатных СМИ. Расходная часть бюджета редакции. Доходная часть бюджета редакции. Основные способы снижения затрат печатных СМИ.
4	Ценовая политика печатных СМИ	Основные направления ценовой политики редакции. Ценовая политика в процессе приобретения персонала. Ценовая политика в процессе производства издания. Ценовая политика в процессе сбыта издания.
5	Бюджет телерадиокомпаний и информационного агентства	Основные экономические особенности телевизионной индустрии. Расходная часть бюджета телерадиокомпаний. Доходная часть бюджета телерадиокомпаний. Бюджет информационного агентства. Бюджетное финансирование средств массовой информации из федерального бюджета.
6	Экономика кабельной индустрии и онлайн-СМИ	Экономика кабельной индустрии. Экономические основы индустрии онлайн-СМИ.

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.	СМИ и рынок труда	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2.	Бизнес-планирование медиакомпаний	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Бюджет печатных СМИ	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
4.	Ценовая политика печатных СМИ	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5	Бюджет телерадиокомпаний и информационного агентства	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
6	Экономика кабельной индустрии и онлайн-СМИ	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:

Задача 1.

По сведениям, представленным в таблице рассчитайте недостающие показатели, сравните их, проанализируйте, определите темпы их прироста в процентах. Вставьте недостающие показатели в таблицу.

Таблица – Показатели деятельности предприятия за два года

Показатели	Базисный период	Отчетный период	Отклонение	Темп прироста, %
Выручка от продажи товаров, услуг без НДС, тыс.руб.	540 000	650 500		
Себестоимость проданных товаров, услуг, тыс.руб.	400 100	411 500		
Валовая прибыль, тыс.руб.				
Коммерческие расходы, тыс.руб.	27 000	30 000		
Управленческие расходы, тыс.руб.	113 000	175 900		
Прибыль (убыток) от продаж, тыс.руб.				

Задача 2.

Доля телезрителей Ногинска в пятницу в 21:00 час. составляет 80% владельцев телевизоров. Рейтинг телеканала «Новости Ногинска и Ногинского района» в это время 20%. Какова доля телеканала в это время?

Задача 3.

В городе Люберцы проживает 172 тысячи человек. Газету «Люберецкая панорама» читает 35 тысяч человек. Телепередачу «ЛТР» смотрят 50 тысяч человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?

Типовые проблемные задачи:

Задача 1.

Составьте резюме бизнес-плана инвестиционного проекта по открытию редакции печатных средств массовой информации.

Задача 2.

Редакция газеты решила купить партию бумаги. С целью заключения договора поставки бумаги менеджер занялся поиском информации о потенциальных поставщиках, ценах на товар, условиях поставки и оплаты. На междугородние переговоры, телеграммы было затрачено 100 тыс. руб. Для проверки наличия товара менеджер выезжал к поставщику, транспортные расходы составили 50 тыс. руб. Для проверки надежности фирмы юридической службе было выплачено 50 тыс. руб. В конечном итоге был подписан договор на 3 млн руб. Оцените сумму транзакционных издержек

Задача 3.

«Равновесие на рынке устанавливается, когда наибольший объем печатной продукции находит сбыт. Неудовлетворенный спрос, как и затоваривание, служит признаком нарушения равновесия». Прокомментируйте эти утверждения.

Типовые тесты

1. Назовите свойства журналистской информации как товара.

- а) полезность и стоимость
- б) стоимость
- в) способность удовлетворять потребность покупателя
- г) меновая стоимость

2. Товарная единица журналистской информации – это:

- а) номер газеты
- б) номер журнала
- в) полуфабрикат будущей публикации
- г) верный ответ отсутствует

3. Товарная единица на телевидении и радио – это:

- а) программа в целом
- б) отдельный сюжет
- в) бюллетень

4. Основным товаром на информационном рынке является:

- а) радиоинформация
- б) журналистская информация
- в) телеинформация

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

6. Телевидение и радио непрерывно производят:

- а) комментированную информацию
- б) специализированную аналитическую информацию

в) новостную информацию

7. Газеты дают читателям:

а) комментированную информацию

б) специализированную аналитическую информацию

в) новостную информацию

8. Журналы производят свою:

а) комментированную информацию

б) специализированную аналитическую информацию

в) новостную информацию

9. К доходной части бюджета редакции относятся доходы:

а) от продажи полос газеты

б) дивиденды от хранения средств Резервного фонда на банковском счете

в) бюджет маркетинга

г) все ответы верны

9. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

А) прямая реклама

Б) безличная реклама

В) товарная реклама

Г) престижная реклама

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

А) листовка

Б) плакат

В) буклет

Г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

А) кинофильм

Б) видеофильм

В) слайд-фильм

9. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

А) радио-объявление

Б) радио-ролик

В) телеролик

Г) телерепортаж

10. Основные направления ценовой политики печатных СМИ:

а) приобретение рабочей силы

б) покупка товаров, необходимых для производства информации и выпуска издания

в) распространение и продажа журналистской информации

г) все ответы верны

11. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

а) стратегия рекламы

б) понимание

в) задача рекламы

г) принцип рекламы

12. Распространение информации о существовании продукта – это:

а) понимание

б) отношение

в) знание

г) намерение

13. К общередакционным расходам редакции газеты относятся:

а) Фонд оплаты труда штатных и нештатных работников

- б) Стоимость бумаги
- в) Бюджет маркетинга
- г) Фонд материального поощрения
- д) Распространение газеты

14. Финансовый документ, который отражает доходы, расходы и прибыль за определенный период:

- а) План денежных потоков
- б) Отчет о финансовых результатах
- в) Реестр цен
- г) Баланс

15. Верно ли утверждение:

Ценовая политика связана с кадровой политикой руководителей коллектива и ощутимо воздействует на нее

- а) верно
- б) не верно

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. Александрова, Н. О. Современное издательское дело: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело, квалификация (степень) – магистр / Н. О. Александрова. — Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2017. — 200 с. — ISBN 978-5-94839-593-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70467.html>

2. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — ISBN 978-5-238-01662-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81720.html>

3. Маркасов, М. Ю. Теория и практика массовой информации: учебно-методический комплекс / М. Ю. Маркасов. — Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. — 199 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/69562.html>

8.2. Дополнительная 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. Захарова, Н. А. Комментарий к Закону РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации» / Н. А. Захарова, В. Ю. Коржов, А. Н. Кайль. — 2-е изд. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 374 с. — ISBN 978-5-4486-0598-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80339.html>

3. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>

8.3. Периодические издания

1. PUBLISH/ДИЗАЙН. ВЕРСТКА. ПЕЧАТЬ Издательство: Открытые системы ISSN: 1560-5183 — <http://www.iprbookshop.ru/39002.html>

2. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика ISSN: 0320-8079 <http://www.iprbookshop.ru/56695.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
2. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» – <http://www.adindustry.ru>
3. Официальный сайт журнала «Рекламные технологии» – <http://www.rectech.ru>
4. Официальный сайт журнала «Рекламные идеи» – <http://www.advi.ru>
5. Официальный сайт «Интерфакс: новости» - <http://www.interfax.ru>
6. Официальный сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru>
7. Россия в цифрах. 2019: Краткий статистический сборник/Росстат- М., Р76 2019 - 549 с. ISBN 978-5-89476-465-8 - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru
8. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.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.