

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг в рекламе и средствах 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     |
|------------------------------|-----------------------|---------|
| 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  |
|-----------------|---|--|
| ПК(р)-1         | Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ                                  | <p><b>Необходимые знания (ПК(р)-1НЗ):</b><br/>-процедура организации маркетинговых исследований в области СМИ</p> <p><b>Необходимые умения (ПК(р)-1НУ):</b><br/>- организовать маркетинговые исследования в области СМИ</p> <p><b>Необходимые навыки (ПК(р)-1НН):</b><br/>- навыки организации маркетинговых исследований в области СМИ</p>  |
| ПК(р)-4         | Способен провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга | <p><b>Необходимые знания (ПК(р)-4НЗ):</b><br/>- процесс проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p><b>Необходимые умения (ПК(р)-4НУ):</b><br/>-проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p><b>- Необходимые навыки (ПК(р)-4НН):</b><br/>-навыки проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> |

## 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 | ПК(р)-1НЗ   | ПК(р)-1НУ  | ПК(р)-1НН   |
|                                       | -процедура организации маркетинговых исследований в области СМИ                                     | - организовать маркетинговые исследования в области СМИ                                  | - навыки организации маркетинговых исследований в области СМИ                                     |
| Код индикатора достижения компетенции | ПК(р)-4НЗ   | ПК(р)-4НУ  | ПК(р)-4НН   |
|                                       | - процесс проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | -проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга | -навыки проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга |

#### **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», «Управление коммуникациями», «Профессиональная этика средств массовой информации», «Рекламный менеджмент», «Анализ рекламной деятельности», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Рекламно-коммуникационный практикум», «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        |
| <b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы | 3/108          |
| <b>Контактная работа:</b>                        |                |
| Занятия лекционного типа                         | 2              |
| Занятия семинарского типа                        | 2              |
| Промежуточная аттестация: <b>Экзамен</b>         | 9              |
| <b>Самостоятельная работа (СРС)</b>              | 95             |

**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.    | Особенности маркетинга в СМИ. Особенности маркетинга в рекламе. |                               |                      |                           |          |                     |      | 19                     |
| 2.    | Комплекс маркетинга «4Р» - «маркетинг-микс» в СМИ               | 1                             |                      |                           |          |                     |      | 19                     |
| 3.    | Изучение рынка СМИ: сегментирование и позиционирование          |                               |                      |                           |          |                     |      | 19                     |
| 4.    | Маркетинговые исследования рынка средств массовой информации    | 1                             |                      |                           |          |                     |      | 19                     |
| 5.    | Реклама и PR в средствах массовой информации                    |                               |                      | 2                         |          |                     |      | 19                     |
|       | Промежуточная аттестация:                                       | 9                             |                      |                           |          |                     |      |                        |
|       | Итого   | 108                           |                      |                           |          |                     |      |                        |

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

### 6.2.1. Содержание лекционного курса

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины            | Содержание лекционного занятия   |
|-------|---|--|
| 1     | Комплекс маркетинга «4Р» - «маркетинг-микс» в СМИ | Комплекс маркетинга «4Р» - «маркетинг-микс». Товар как компонент комплекса маркетинга. Цена как компонент комплекса маркетинга. Система товародвижения как компонент комплекса маркетинга. Стимулирование продаж как компонент комплекса маркетинга. Использование комплекса маркетинга в СМИ. Расширенная модель маркетинг-микса «7Р». Новые компоненты модели «7Р»: Процесс, Люди, Физическое окружение. |
| 2     | Маркетинговые исследования рынка                  | Система маркетинговых исследований: основные этапы. Схема проведения маркетингового исследо-   |

|  |                             |   |
|--|-----------------------------|---|
|  | средств массовой информации | вания. Типы маркетинговых исследований: кабинетные исследования, полевые исследования. Способы проведения полевых исследований. Основные принципы маркетингового исследования. Маркетинговая информация: вторичная и первичная. Маркетинговый аналитический отчет. Процедура подготовки маркетингового аналитического отчета. Маркетинговый синтез. Маркетинговое исследование рынка СМИ. Исследование рынка покупателей (потребителей) информации. Изучение возможностей продвижения издания на рынок. Изучение конкурентных изданий. Анализ своего издания. |
|--|-----------------------------|---|

#### 6.2.2. Содержание практических занятий

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины       | <i>Содержание практического занятия</i>   |
|-------|--|---|
| 1.    | Реклама и PR в средствах массовой информации | Основные понятия: реклама, признаки рекламы, объект рекламирования. Классификация рекламных носителей в средствах массовой информации. Реклама в прессе. Классификацию рекламы в прессе. Радиореклама. Виды и формы радиорекламы. Реклама на телевидении. Формы и виды телевизионной рекламы. Организация рекламной деятельности в СМИ. Рекламный процесс. Этапы планирования рекламной деятельности. Реклама издания. Паблик рилейшнз как эффективная технология по работе с потребителями. Направления PR. Основной инструментарий «паблик рилейшнз». Организация рекламной кампании. |

#### 6.2.3. Содержание самостоятельной работы

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины                          | <i>Содержание самостоятельной работы</i>   |
|-------|---|--|
| 1.    | Особенности маркетинга в СМИ. Особенности маркетинга в рекламе. | Маркетинг СМИ: цели и особенности. Задачи маркетинга СМИ. Специфика маркетинга в СМИ. Специфика маркетинга в рекламе. Маркетинговые коммуникации в СМИ. Масс-медиа как инструмент продаж. Стратегия маркетинга в СМИ и рекламе.  |
| 2.    | Комплекс маркетинга «4Р» - «маркетинг-микс» в СМИ               | Комплекс маркетинга «4Р» - «маркетинг-микс». Товар как компонент комплекса маркетинга. Цена как компонент комплекса маркетинга. Система товародвижения как компонент комплекса маркетинга. Стимулирование продаж как компонент комплекса маркетинга. Использование комплекса маркетинга в СМИ. Расширенная модель маркетинг-микса «7Р». Новые компоненты модели «7Р»: Процесс, Люди, Физическое окружение. |
|       | Изучение рынка СМИ:   | Основные понятия: сегментация рынка, сегмент,  |

|    |  |  |
|----|--|--|
| 3. | сегментирование и позиционирование                           | целевой сегмент, целевая аудитория, критерии сегментации, этапы процесса сегментирования, емкость рынка, рыночная ниша, позиционирование, конкурентное преимущество. Изучение рынка СМИ. Информационная ниша. Выбор сегмента рынка СМИ. Виды информационных ниш. Выбор целевой аудитории.  |
| 4  | Маркетинговые исследования рынка средств массовой информации | Система маркетинговых исследований: основные этапы. Схема проведения маркетингового исследования. Типы маркетинговых исследований: кабинетные исследования, полевые исследования. Способы проведения полевых исследований. Основные принципы маркетингового исследования. Маркетинговая информация: вторичная и первичная. Маркетинговый аналитический отчет. Процедура подготовки маркетингового аналитического отчета. Маркетинговый синтез. Маркетинговое исследование рынка СМИ. Исследование рынка покупателей (потребителей) информации. Изучение возможностей продвижения издания на рынок. Изучение конкурентных изданий. Анализ своего издания. |
| 5  | Реклама и PR в средствах массовой информации                 | Основные понятия: реклама, признаки рекламы, объект рекламирования. Классификация рекламных носителей в средствах массовой информации. Реклама в прессе. Классификацию рекламы в прессе. Радиореклама. Виды и формы радиорекламы. Реклама на телевидении. Формы и виды телевизионной рекламы. Организация рекламной деятельности в СМИ. Рекламный процесс. Этапы планирования рекламной деятельности. Реклама издания. Паблик рилейшнз как эффективная технология по работе с потребителями. Направления PR. Основной инструментарий «паблик рилейшнз». Организация рекламной кампании.  |

### **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)*

| <b>№ п/п</b> | <b>Контролируемые разделы (темы)</b>                            | <b>Наименование оценочного средства</b>              |
|--------------|---|--|
| 1.           | Особенности маркетинга в СМИ. Особенности маркетинга в рекламе. | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 2.           | Комплекс маркетинга «4Р» - «маркетинг-микс» в СМИ               | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 3.           | Изучение рынка СМИ: сегментирование и позиционирование          | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 4.           | Маркетинговые исследования рынка средств массовой информации    | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 5.           | Реклама и PR в средствах массовой информации                    | 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 серии телевизионных рекламных роликов от «XXXX» используются приемы, влияющие на запоминаемость: известное рекламное лицо и интересный замысел – небольшие скетчи.

Сюжет простой, но захватывающий, поэтому легко запоминается. Особенно учитываемая, что по телевизору их показывают довольно часто.

Задание: приведите пример такой рекламы. Обоснуйте свой выбор.

**Задание № 2.**

Чаще всего от проблем с кожей страдают подростки и молодежь. Для данной целевой аудитории была запущена телевизионная рекламная кампания. Телевизионные ролики были выполнены в стиле видеоблога, так как:

1. ЦА привыкла смотреть видеоблоги, а не телевизор.
2. Это меньше похоже на классическую рекламу.

Задание: сформулируйте основную идею рекламной кампании.

**Типовые проблемные задачи**

**Задание № 1.**

Компания производит и распространяет бренд косметики по уходу за лицом, преимущественно через сеть дистрибьюторов. Конкуренция высокая, приходится буквально биться за внимание клиента к своему бренду и лучшие места на полках аптек и магазинов.

Цель рекламной кампании в СМИ: создать ассоциацию к бренду у аудитории, расширить аудиторию, увеличив охват и показав преимущества продукта.

Задание: определить признаки и характеристики (не менее 4-х) целевой аудитории бренда косметики по уходу за лицом, с учетом поставленной цели.

## Типовые тесты

1.

Комплекс маркетинга «4P» является:  
основным инструментом маркетинга  
основным механизмом маркетинга  
основной методикой маркетинга

2.

Цель применения комплекса маркетинга –

повысить прибыль компании за счет максимального удовлетворения своих целевых потребителей и устойчивого развития организации.

повысить конкурентоспособность компании за счет максимального удовлетворения своих целевых потребителей и устойчивого развития организации

улучшить имидж компании за счет максимального удовлетворения своих целевых потребителей и устойчивого развития организации

3.

Базовый комплекс маркетинга включает в себя компоненты:

товар

цена

стратегия

4.

Товар — это:

то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью реализации.

физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи, рабочая сила или все то, что предназначено для обмена.

физические объекты, услуги, получаемые в ответ на передачу другого объекта или услуги

5.

Верно ли утверждение, что если товар не может удовлетворить потребность покупателя, то никакие сверхзатраты не смогут улучшить позицию данного товара на рынке.

верно

неверно

6.

Какие продукты труда, с точки зрения маркетинга, не являются товарами:

продукты труда производственной и хозяйственной деятельности неспособные удовлетворить соответствующие нужды, потребности, вкусы, предпочтения или ожидания потребителей.

устаревшие, с точки зрения моды, продукты труда производственной и хозяйственной деятельности

продукты труда производственной и хозяйственной деятельности неспособные удовлетворить все нужды и потребности потребителей

7.

Верно ли утверждение, что товар – это продукт, созданный для продажи

верно

неверно

8.

Зависит успех или неудача товара на рынке от его цены

да, зависит

нет, не зависит

9.

С точки зрения потребителя цена товара должна соответствовать



уровню качества товара, которое он имеет в глазах потребителя.  
среднему уровню дохода потребителя  
уровню средней заработной платы

**10.**

Если потребителю цена товара кажется слишком низкой, значит, он считает, что в данном случае:

ему просто предлагают товар низкого качества  
его считают малообеспеченным  
у товара есть какой-либо недостаток, брак

**11.**

С точки зрения производителя размер выручки от реализации товаров должен:  
перекрыть суммарные издержки производства и реализации товаров, обеспечив поступление прибыли в компанию  
обеспечить поступление дохода  
быть направлен на расширение ассортимента предлагаемых товаров (услуг)

**12.**

Является ли система товародвижения компонентом комплекса маркетинга  
да, является  
нет, не является

**13.**

Система товародвижения – это

деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для лиц, занятых товародвижением .

деятельность по планированию, претворению в жизнь стратегических планов организации  
организация процесса перемещения товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для лиц, занятых товародвижением .

**14.**

Товародвижение является  
потенциальным орудием создания спроса.  
потенциальным орудием получения прибыли  
потенциальным орудием создания имиджа компании

**15.**

Целью товародвижения является  
минимизация издержек при максимальном уровне обслуживания клиентов.  
максимальное получение прибыли  
продвижение товаров или услуг на рынок

### 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. 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>

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>

### **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 с. — ISBN 978-5-394-03211-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83154.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>

### 8.3. Периодические издания

1. Практический маркетинг. ISSN 2071-3762 <https://www.cfin.ru/press/practical/>
2. Маркетинг. ISSN 0869-3722 <http://marketing.spb.ru/mass/1.htm>
3. Маркетинг в России и за рубежом. ISSN 1028-5849 <http://www.mavriz.ru/>
4. . Российский экономический журнал ISSN: 0130-9757  
<http://www.iprbookshop.ru/45530.html>

### 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/](http://www.recus.ru/reklamnaya_kommunikaciya/)
4. Интернет-журнал «Практика Рекламы» <http://www.prosmi.ru/>
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.