



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**

INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 27 апреля 2023 г. № 9)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
27 апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»

Рабочая программа дисциплины «Продакт-плейсмент» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	5
5. Содержание дисциплины	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой	9
9. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	13
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	14
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Продакт-плейсмент» – получение студентом теоретических знаний о продакт-менеджменте, формирование умений и навыков анализа аудиовизуальных медиаматериалов и создания рекламных сообщений, планируемых к размещению в среде художественного, развлекательного и иного контента.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить генезис, функционирование и развитие продакт-плейсмента как одной из форм рекламы;
- сформировать у обучающегося представление о базовых теоретических вопросах, темах и проблемах продакт-плейсмента;
- сформировать представление о типах продакт-плейсмента, характерных особенностях их интеграции;
- рассмотреть прикладные аспекты функционирования технологии продакт-плейсмента;
- овладеть умениями анализировать и создавать аудиовизуальные медиаматериалы на этапе подготовки к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий с использованием продакт-плейсмент.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Продакт-плейсмент» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	28	8
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	6
Занятия семинарского типа (семинары)	14	2
Самостоятельная работа (всего)	80	100
Форма контроля	Зачет с оценкой	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника ¹	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ИПК 4.1. Использует программное обеспечение и технические средства, применяет методы и приемы для онлайн и офлайн коммуникации и мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ИПК 4.2. Организует работу по созданию и редактированию контента.</p>	<p>Знать: основные понятия, категории, инструменты, теоретические и практические аспекты продакт-плейсмента. Уметь: осуществлять поиск и проводить анализ аудиовизуальных медиаматериалов с использованием инструментов продакт-плейсмента. Владеть: навыками анализа и создания медиаматериалов рекламных сообщений с использованием технологий продакт-плейсмента.</p>

¹ Для универсальных компетенций указывается также наименование группы компетенций

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
<p>Тема 1. Продакт-плейсмент: теоретические аспекты</p>	<p>Сущность технологии продакт-плейсмент (product placement). Понятие, цели и задачи, функции продакт-плейсмент. История развития технологии продакт-плейсмент. Факторы развития технологии продакт-плейсмент в России и в мире. Зарубежный опыт использования продакт-плейсмент.</p> <p>Отличительные признаки и преимущества технологии продакт-плейсмент. Преимущества и недостатки технологии продакт-плейсмент. Этика и законодательное регулирование продакт-плейсмент. Правовое регулирование Product Placement в России: возможности и ограничения. Нарушения закона «О рекламе» при использовании технологии продакт-плейсмент.</p> <p>Субъекты на рынке продакт-плейсмент: кинокомпании, продакшн студии, прокатчики, агентства, компании-заказчики.</p> <p>Аудитория продакт-плейсмент и ее отношение к продакт-плейсмент-включениям. Психологические приемы воздействия продакт-плейсмент на управление потребительским поведением. Способы увеличения эффективности продакт-плейсмент. Технология продакт-плейсмент в формировании медиареальности. Механизмы воздействия Product Placement на аудиторию.</p>
<p>Тема 2. Типология продакт-плейсмент и каналы его распространения</p>	<p>Классификации продакт-плейсмент. Вербальный и невербальный продакт-плейсмент. Особенности визуального продакт-плейсмент. Особенности вербального продакт-плейсмент. Особенности динамичного продакт-плейсмент. Каналы продакт-плейсмент.</p> <p>Продакт-плейсмент в художественных фильмах. Продакт-плейсмент на телевидении. Продакт-плейсмент в художественной литературе. Продакт-плейсмент в прессе. Продакт-плейсмент в видеоиграх. Специфика применения продакт-плейсмент как инструмента маркетингового продвижения. Алгоритм применения продакт-плейсмент.</p> <p>Игровой продакт-плейсмент. Особенности подбора брендов для продакт-плейсмент. Технологии продакт-плейсмент в формировании доверия и эмоционального отношения к продукту / торговой марке / бренду. Возможности применения продакт-плейсмент. Оценка эффективности использования технологии продакт-плейсмент. Перспективные направления для использования продакт-плейсмент.</p>
<p>Тема 3. Организация продакт-плейсмент в сети Интернет</p>	<p>Продакт-плейсмент в рекламном пространстве Интернета. Технология продакт-плейсмент в сети Интернет: Advergame. Технология продакт-плейсмент в сети Интернет: Web-design интеграция. Технология продакт-плейсмент в сети Интернет: Интерактивный продакт-плейсмент. Технология продакт-плейсмент в сети Интернет: Комикс-стрип продакт-плейсмент. Технология продакт-плейсмент в сети Интернет: Идейный и процессный продакт-плейсмент. Технология продакт-плейсмент в сети Интернет: Брендированный контент и Social-web продакт-плейсмент.</p> <p>Составные части продакт-плейсмент: кросс-промоушн, киномерчендайзинг, спонсорские программы, talent Relations, лицензирование.</p>

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Продакт-плейсмент: теоретические аспекты	4	4	30	38
2.	Типология продакт-плейсмент и каналы его распространения	6	6	25	37
3.	Организация продакт-плейсмент в сети Интернет	4	4	25	33
ИТОГО:		14	14	80	108

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Продакт-плейсмент: теоретические аспекты	2	-	36	38
2.	Типология продакт-плейсмент и каналы его распространения	2	1	34	37
3.	Организация продакт-плейсмент в сети Интернет	2	1	30	33
ИТОГО:		6	2	100	108

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Факторы развития технологии продакт-плейсмент в России.
2. Технология продакт-плейсмент в формировании медиареальности.

3. Элементы виртуального общения с потребителем продакт-плейсмент.
4. Новая коммуникативная ситуация в эпоху доминаты массовой информации.
5. Особенности проектирования рекламного сообщения, планируемого к размещению в среде художественного контента.
6. Механизмы воздействия продакт-плейсмент на целевую аудиторию.
7. Различия между прямой рекламой и продакт-плейсмент.
8. Вторичные рекламные жанры как средство моделирования непрямой коммуникации в рекламном дискурсе.
9. Специфика подбора продукции для реализации технологии продакт-плейсмент.
10. Ответственность сторон за размещение скрытой рекламы.
11. Законодательное регулирование прямой и скрытой рекламы.
12. Негативные последствия некачественного продакт-плейсмент для продукта.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Преимущества продакт-плейсмент как инструмента рекламы.
2. Возможности для производителей продуктов детского питания.
3. Недостатки продакт-плейсмент и рекомендации по их преодолению.
4. Механизмы воздействия продакт-плейсмент на аудиторию.
5. Подходы к классификации видов продакт-плейсмент.
6. Законодательное регулирование продакт-плейсмент на территории различных стран.
7. Анализ применения технологии продакт-плейсмент как инструмента рекламы в российских кинофильмах и сериалах.
8. Анализ применения технологии продакт-плейсмент как инструмента рекламы в видеоиграх.
9. Анализ применения технологии продакт-плейсмент как инструмента рекламы в интернете.
10. Способы оценки эффективности технологии продакт-плейсмент.
11. Этический анализ примеров продакт-плейсмент.

Распределение самостоятельной работы

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы	
			очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1.	Продакт-плейсмент: теоретические аспекты	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, докладов	30	36
2.	Типология продакт-плейсмент и каналы его распространения	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, докладов	25	34
3.	Организация продакт-плейсмент в сети Интернет	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, докладов	25	30
ИТОГО:			80	100

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Сущность технологии продакт-плейсмент (product placement).
2. Понятие, цели и задачи, функции продакт-плейсмент.
3. История развития технологии продакт-плейсмент.
4. Факторы развития технологии продакт-плейсмент в России и в мире.
5. Зарубежный опыт использования продакт-плейсмент.
6. Отличительные признаки и преимущества технологии продакт-плейсмент.
7. Преимущества и недостатки технологии продакт-плейсмент.
8. Этика и законодательное регулирование продакт-плейсмент.
9. Правовое регулирование продакт-плейсмент в России: возможности и ограничения.
10. Нарушения закона «О рекламе» при использовании технологии продакт-плейсмент.
11. Субъекты на рынке продакт-плейсмента: кинокомпании, продакшн студии, прокатчики, агентства, компании-заказчики.
12. Аудитория продакт-плейсмент и ее отношение к продакт-плейсмент-включениям.
13. Психологические приемы воздействия продакт-плейсмент на управление потребительским поведением.
14. Способы увеличения эффективности продакт-плейсмент.
15. Технология продакт-плейсмент в формировании медиареальности.
16. Механизмы воздействия Product Placement на аудиторию.
17. Классификации продакт-плейсмент.
18. Вербальный и невербальный продакт-плейсмент.
19. Особенности визуального продакт-плейсмента.
20. Особенности вербального продакт-плейсмента.
21. Особенности динамичного продакт-плейсмента.
22. Каналы продакт-плейсмент.
23. Продакт-плейсмент в художественных фильмах.
24. Продакт-плейсмент на телевидении.
25. Продакт-плейсмент в художественной литературе.
26. Продакт-плейсмент в прессе.
27. Продакт-плейсмент в видеоиграх.
28. Специфика применения продакт-плейсмент как инструмента маркетингового продвижения.
29. Алгоритм применения продакт-плейсмент.
30. Игровой продакт-плейсмент.
31. Особенности подбора брендов для продакт-плейсмент.
32. Технологии продакт-плейсмент в формировании доверия и эмоционального отношения к продукту / торговой марке / бренду.
33. Возможности применения продакт-плейсмент.
34. Оценка эффективности использования технологии продакт-плейсмент.
35. Перспективные направления для использования продакт-плейсмент.
36. Продакт-плейсмент в рекламном пространстве Интернета.
37. Технология продакт-плейсмент в сети Интернет: Advergame.
38. Технология продакт-плейсмент в сети Интернет: Web-design интеграция.
39. Технология продакт-плейсмент в сети Интернет: Интерактивный продакт-плейсмент.

40. Технология продакт-плейсмент в сети Интернет: Комикс-стрип продакт-плейсмент.
41. Технология продакт-плейсмент в сети Интернет: Идейный и процессный продакт-плейсмент.
42. Технология продакт-плейсмент в сети Интернет: Брендированный контент и Social-web продакт-плейсмент.
43. Составные части продакт-плейсмент: кросс-промоушн, киномерчендайзинг, спонсорские программы, talent Relations, лицензирование.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Наиболее острой и содержательной проблемой продакт-плейсмента является:
- а) «нативность» интеграции бренда в контекст коммуникационной кампании;
 - б) высокая стоимость продакт-плейсмент в проектах с широким охватом аудитории;
 - в) сложность использования данного инструмента в других медиа помимо ТВ;
 - г) отсутствие успешного опыта в России.
2. Различают 4 вида рекламного сообщения - это:
- а) информативное;
 - б) увещательное;
 - в) напоминающие;
 - г) подкрепляющее;
 - д) освещающее.
3. Самый первый рекламный ролик был показан на телевидении в...
- а) 1953 году;
 - б) 1964 году;
 - в) 1974 году;
 - г) 1985 году.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1. Какие рекламные объекты, используются в кинокартине «Ёлки». Проанализируйте визуальные и вербальный инструменты продакт-плейсмента, которые использовались в предложенном фильме. Проведите этический и эстетический анализ использования рекламы в данном медиапродукте.

Задание 2. Найдите видеоклип, в котором использованы технологии продакт-плейсмента. Проанализируйте визуальные и вербальный инструменты продакт-плейсмента, которые использовались в клипе. Проведите этический и эстетический анализ использования рекламы в данном медиапродукте.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1. Прочтите сценарий сцены из фильма. Укажите, какие рекламные бренды можно использовать в данной сцене. Какие вербальные и невербальные инструменты продакт-плейсмент можно использовать? Стоит ли называть торговые марки? Насколько использование данной рекламы соответствует этике рекламы и закону «О рекламе»? Ответ аргументируйте.

Молодой человек, РОБЕРТО сидит за столиком в кафе и курит. На столе стоит 5 полных чашек кофе, это говорит о том, что человек сидит здесь уже давно. Он осматривается вокруг, кого-то ищет. В кафе шумно. Возвращается к своему кофе, добавляет сахара, но насыпал очень много. Трясущийся рукой он делает глоток кофе. К столу подходит незнакомец, СТИВЕН. Они здороваются.

РОБЕРТО: О, привет. Ты Стив?

СТИВЕН: Стивен.

РОБЕРТО: Садись.

СТИВЕН: А ты Роберто?

Стивен садится за столик.

РОБЕРТО: Я такой заведённый.

Роберто делает еще глоток кофе.

СТИВЕН: Ты заведённый, да?

РОБЕРТО: Да.

СТИВЕН: Я тоже заведённый.

Стивен подкуривает сигарету.

РОБЕРТО: Да.

СТИВЕН: Весь на взводе.

Роберто сыпет сахар в чашку с кофе Стивена.

СТИВЕН: А что ты пьёшь? Кофе?

РОБЕРТО: Да, кофе. Мне нравится кофе, а тебе?

СТИВЕН: Я обожаю кофе.

РОБЕРТО: Ты его обожаешь?

СТИВЕН: Да я его обожаю.

Задание 2.

Ознакомьтесь с изображениями. Какие рекламные бренды можно использовать в данном моменте. Какие вербальные и невербальные инструменты продакт-плейсмент можно использовать? Стоит ли называть торговые марки? Насколько использование данной рекламы соответствует этике рекламы и закону «О рекламе»? Ответ аргументируйте.



Рис. 1 – Изображение из фильма «Начало»



Рис. 2 – Изображение из сериала «Друзья»

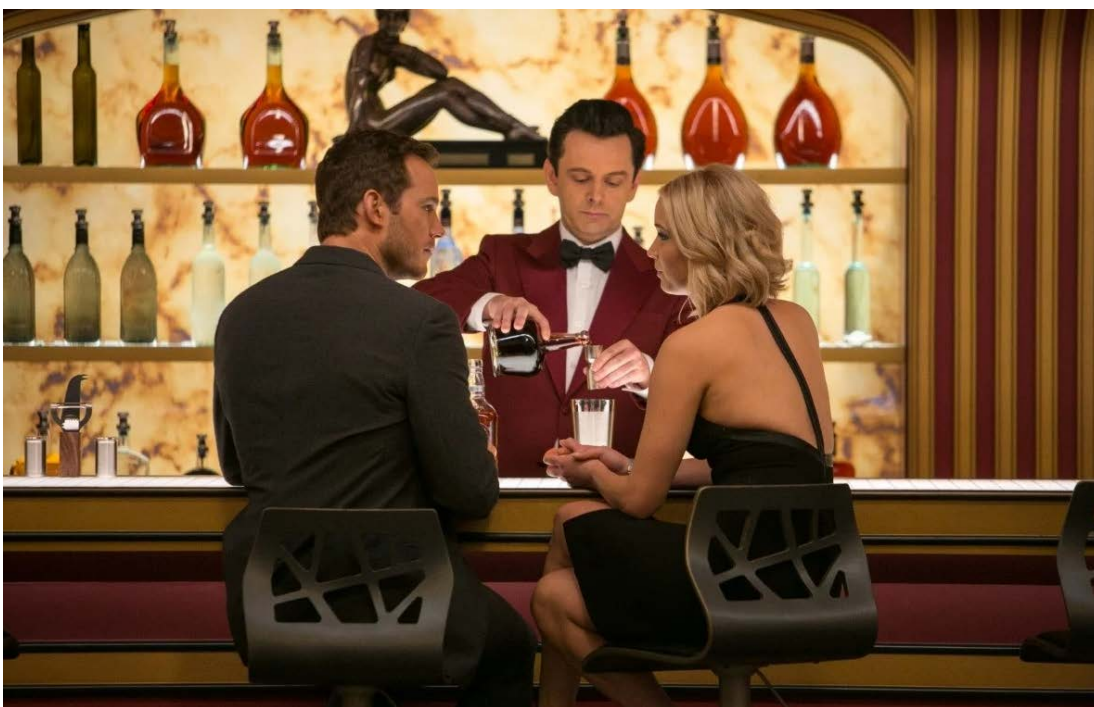


Рис. 2 – Изображение из фильма «Пассажиры»

9. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Нормативные правовые акты (доступно по ссылке <http://pravo.gov.ru>)

1. О средствах массовой информации: закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (с изм. и доп.) // РГ. — 1992. — 8 фев.
2. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

9.2. Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901>

9.3. Дополнительная литература

1. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518935>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>
3. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517871>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
3. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
4. <https://www.consultant.ru/online/> - Информационная справочная система «КонсультантПлюс»
5. <https://www.sostav.ru/> - Новости рекламы и маркетинга

6. <https://www.rwr.ru/> - Реклама в России
7. <https://www.advesti.ru/> - Профессионально о рекламе. События, факты, комментарии
8. <https://liraltd.com/> - Агентство контекстной рекламы – Бюро «Лира»

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;

- ассистирование преподавателю в проведении занятий.
Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.
- Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;

- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать 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. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.