



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 марта 2026 г. № 7)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
26 марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Управление человеческими ресурсами»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент,
направленность (профиль) «Управление человеческими ресурсами»

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы» входит в состав основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Управление человеческими ресурсами» 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	5
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины.....	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине	8
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации	10
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	12
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)	12
11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	13
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Основы рекламы» является изучение теоретических основ рекламы и формирование компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины:

- формирование кругозора обучающихся путем освоения ими возможно большего объема исторических и современных знаний о рекламе;
- обеспечение доступа к современным источникам оперативной информации о состоянии и перспективах развития международной рекламы, зарубежным исследованиям по рекламе, международным документам в этой области;
- достижение понимания обучающимися процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы;
- изучение функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России;
- выработка представлений о современной рекламной индустрии, основных субъектах рекламного рынка, профессиональных обязанностях работников рекламных агентств и СМИ;
- формирование представлений о методах разработки рекламной информации для внешних рынков;
- формирование представлений об инструментах продвижения товаров и услуг на внешних рынках;
- овладение навыками организации рекламы продукции организации для распространения на внешних рынках;
- овладение навыками оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения;
- овладение навыками поиска и анализа информации о потенциальных партнерах на внешних рынках.

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

Дисциплина «**Основы рекламы**» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Управление человеческими ресурсами».

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 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	28	16
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	12
Занятия семинарского типа (семинары)	14	4
Самостоятельная работа (всего)	80	92
Форма контроля	Зачет с оценкой	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	

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

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИОПК 4.1. Использует современный аналитический финансово-экономический инструментарий для решения профессиональных задач. ИОПК 4.2. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности. ИОПК 4.3. Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций.	Знать: основы рекламной деятельности. Уметь: выявлять и оценивать рыночные возможности для вывода продукта на рекламный рынок. Владеть: навыками организации рекламы продукции предприятия для распространения на рынке.

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
<p>Тема 1. Понятие рекламы и рекламной коммуникации</p>	<p>Определение понятия «реклама». Основные функции рекламы как средства маркетинговой коммуникации: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей. Реклама как коммуникационный акт. Реклама как средство продвижения. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг.</p> <p>Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.</p> <p>Государственное регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности. Рекламное законодательство в России. Общие и специальные требования к рекламе.</p> <p>Рекламная коммуникация. Цели и задачи рекламной коммуникации. Содержание процесса рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности.</p>
<p>Тема 2. Средства распространения рекламы</p>	<p>Основные средства распространения рекламы. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Критерии выбора и оценки средств распространения рекламы. Критерии выбора конкретного медианосителя.</p> <p>Реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.</p> <p>Телевидение как средство распространения рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы.</p> <p>Реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.</p> <p>Наружная реклама и реклама на транспорте: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.</p> <p>Интернет-реклама: формы, преимущества и недостатки, возможности для рекламы отдельных групп товаров и услуг. Вирусный интернет-маркетинг.</p> <p>Нетрадиционные средства рекламы - ambient media и партизанская реклама. Виды и особенности их применения.</p>
<p>Тема 3. Рекламное обращение</p>	<p>Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Теория уникального торгового предложения (УТП) Р. Ривса.</p>

	<p>Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок. Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков.</p> <p>Понятие рекламного сообщения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения.</p>
<p>Тема 4. Рекламная кампания и рекламная стратегия</p>	<p>Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Планирование рекламной кампании.</p> <p>Понятие рекламной стратегии. Разработка и применение рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии. Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Основные и вспомогательные рекламные носители в рекламной кампании.</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		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Понятие рекламы и рекламной коммуникации	2	2	20	24
2.	Средства распространения рекламы	4	4	20	28
3.	Рекламное обращение	4	4	20	28
4.	Рекламная кампания и рекламная стратегия	4	4	20	28
Итого:		14	14	80	108

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Понятие рекламы и рекламной коммуникации	2	1	21	24
2.	Средства распространения рекламы	4	1	23	28
3.	Рекламное обращение	4	1	23	28
4.	Рекламная кампания и рекламная стратегия	2	1	25	28
Итого:		12	4	92	108

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля 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 лекционных и практических (семинарских) занятий и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Реклама как средство продвижения.
2. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.
3. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг.
4. Саморегулирование рекламной деятельности.
5. Общие и специальные требования к рекламе.
6. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности.
7. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки.
8. Критерии выбора и оценки средств распространения рекламы.
9. Критерии выбора конкретного медианосителя.
10. Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.
11. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы.
12. Вирусный интернет-маркетинг.
13. Нетрадиционные средства рекламы - ambient media и партизанская реклама.
14. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
15. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения.
16. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения.
17. Разработка и применение рекламной стратегии.
18. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии.
19. Основные виды творческих рекламных стратегий.
20. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Современные стратегии развития мировой и российской рекламы.
2. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.
3. Принципы взаимодействия рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций
4. Роль рекламы в формировании и продвижения бренда организации.
5. Особенности организации рекламной службы компании.
6. Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе.
7. Критерии выбора средства распространения рекламы и конкретного медианосителя.
8. Мотивы поведения потребителя и их использование в рекламной аргументации.
9. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.
10. Рекламная компания: основные этапы планирования и реализации.
11. Принципы разработки креативной и медиастратегии.
12. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация.
12. Социальные и этические аспекты рекламы.
- 13 Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности
14. Законодательное регулирование рекламной деятельности: российский и международный опыт.

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Определение понятия «реклама».
2. Основные функции рекламы как средства маркетинговой коммуникации: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей.
3. Классификация рекламы.
4. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др.
5. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.
6. Государственное регулирование рекламной деятельности.
7. Саморегулирование рекламной деятельности.
8. Рекламное законодательство в России.
9. Общие и специальные требования к рекламе.
10. Рекламная коммуникация. Цели и задачи рекламной коммуникации.
11. Содержание процесса рекламной коммуникации.
12. Основные этапы рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации.
13. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности.
14. Основные средства распространения рекламы.
15. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки.
16. Реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.
17. Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.
18. Телевидение как средство распространения рекламы.
19. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы.
20. Реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.
21. Наружная реклама и реклама на транспорте: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.
22. Интернет-реклама: формы, преимущества и недостатки, возможности для рекламы отдельных групп товаров и услуг. Вирусный интернет-маркетинг.
23. Нетрадиционные средства рекламы - ambient media и партизанская реклама. Виды и особенности их применения.
24. Понятие рекламного обращения.
25. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения.
26. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
27. Теория уникального торгового предложения (УТП) Р. Ривса.
28. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок.
29. Понятие рекламного сообщения.
30. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения.
31. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения.
32. Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании.

33. Этапы рекламной кампании. Планирование рекламной кампании.
34. Понятие рекламной стратегии. Разработка и применение рекламной стратегии.
35. Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии.
36. Основные виды творческих рекламных стратегий. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Выберите словосочетание или последовательность слов, которые соответствуют аббревиатуре, используемой в рекламоведении:
 - а) интернациональные массовые коммуникации;
 - б) интернет, мерчандайзинг, коммерция;
 - в) интегрированные массовые коммуникации;
 - г) интегрированные маркетинговые коммуникации.

2. Цели рекламы на стадии роста объема продаж товара:
 - а) создание осведомленности о товаре среди первых покупателей и диллеров;
 - б) акцентирование особенностей марки и ее преимуществ;
 - в) создание осведомленности о товаре на массовом рынке;
 - г) уменьшение интенсивности до необходимого уровня, чтобы удержать ярых приверженцев.

3. Посредством афиш рекламировались:
 - а) гладиаторские бои;
 - б) состязания ораторов;
 - в) театральные представления;
 - г) рыночные распродажи.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1.

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Оцените притягательную силу рекламного сообщения. Объясните, что значит притягательная сила рекламного сообщения.

Задание 2.

Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи.

Подберите не менее трех примеров социальной рекламы, касающиеся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1.

В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о

публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации. В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

Задание 2.

При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях организации (телеканала) нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20 % от времени трансляции. Есть ли в данном случае нарушение законодательства? Ответ обоснуйте.

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

9.1. Основная литература

1. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589167>

9.2. Дополнительная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583268>

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583815>

3. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20260-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582936>

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

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 указания для обучающихся по освоению 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 внеаудиторной 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 внеаудиторной 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 лиц с ограниченными возможностями

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, 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. N 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 лиц с ОВЗ.

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

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов 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 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 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, колонки, 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.