



**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**

**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 .....	8
9. Перечень нормативных правовых актов, 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).....	13
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.....	13
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	16

## 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
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>28</b>	<b>8</b>
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	6
Занятия семинарского типа (семинары)	14	2
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>80</b>	<b>100</b>
Форма контроля	Зачет с оценкой	
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>	

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

<b>Код и наименование компетенции(ий) выпускника</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
<p><b>ПК-4</b> 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><b>Знать:</b> основные понятия, категории, инструменты, теоретические и практические аспекты продакт-плейсмента. <b>Уметь:</b> осуществлять поиск и проводить анализ аудиовизуальных медиаматериалов с использованием инструментов продакт-плейсмента. <b>Владеть:</b> навыками анализа и создания медиаматериалов рекламных сообщений с использованием технологий продакт-плейсмента.</p>

## 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
<b>ИТОГО:</b>		<b>14</b>	<b>14</b>	<b>80</b>	<b>108</b>

**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
<b>ИТОГО:</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>108</b>

**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.

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

### **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, 2026. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583022>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557156>

### 9.3. Дополнительная литература

1. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебник для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 145 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566900>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство

Юрайт, 2026. — 418 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21622-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582993>

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, 2026. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587376>

#### **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](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://lirald.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.