



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

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 28 марта 2024 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова
28 марта 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КОПИРАЙТИНГ

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Москва – 2024

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 «Копирайтинг» 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 промежуточной аттестации.....	9
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 рекомендации по организации изучения дисциплины	13
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Копирайтинг» является формирование у студентов теоретических знаний методов и приемов онлайн и офлайн коммуникации, овладение практическими навыками мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также создания и редактирования рекламных медиатекстов, неймов, слоганов.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение основ создания медиатекстов;
- изучение методов и приемов онлайн и офлайн коммуникации;
- ознакомление с характеристиками и требованиями к написанию и редактированию медиатекстов различных жанров;
- изучение композиционных элементов медиатекста;
- формирование профессиональных навыков в области копирайтинга.

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

Дисциплина «Копирайтинг» 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 4 зачётные единицы, всего – 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	56	10
В том числе:		
Занятия лекционного типа	28	6
Занятия семинарского типа (семинары)	28	4
Самостоятельная работа (всего)	61	107
Контроль	27	
Форма контроля	Экзамен	
Общая трудоёмкость дисциплины	144	

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

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	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».</p> <p>ИПК 4.2. Организует работу по созданию и редактированию контента.</p>	<p>Знать: базовые основы и технологии копирайтинга; методы и приемы для онлайн и офлайн коммуникации; композиционные особенности медиатекста; технологии создания и редактирования медиатекста.</p> <p>Уметь: мониторить информацию в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; определять жанровую принадлежность медиатекстов; применять приемы и технологии создания медиатекста.</p> <p>Владеть: способностями мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; навыками создания и редактирования медиатекстов.</p>

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Теоретические основы копирайтинга	<p>Понятие о копирайтинге. Цель и функции копирайтинга. Виды копирайтинга. Основные стратегии копирайтинга.</p> <p>Методы и приемы для онлайн и офлайн коммуникации. Специфика мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p> <p>Основные профессиональные требования к копирайтеру. Профессиональные качества специалиста-копирайтера. Функциональные обязанности копирайтера. Профессиональная этика копирайтера.</p> <p>Методы прямого и косвенного убеждения в копирайтинге. Целевая аудитория копирайтера. Виды целевой аудитории.</p> <p>Копирайт как медиатекст: понятия, признаки и основные жанры. Приемы и технологии создания и редактирования медиатекста.</p>
Тема 2. Теория и практика нейминга и слоганистики в аспекте копирайтинга	<p>Бренд-нейм как текстовая единица маркетинговых коммуникаций. Нейм как элемент медиатекста: сущность и специфика. Функции и требования к эффективному нейму. Виды неймов. Нейм как интеллектуальная собственность. Основные требования к имени бренда. Технологии создания эффективного нейма.</p> <p>Слоган как основной выразитель УТП рекламного сообщения. Цели и виды слоганов. Основные требования к созданию слоганов. Основные подходы к созданию слоганов.</p> <p>Проверка эффективности нейма и слогана при помощи контент-анализа и фокус-группы.</p>
Тема 3. Рекламный копирайтинг: структура и композиционные особенности продающего текста	<p>Рекламное сообщение как продукт деятельности копирайтера. Понятие о рекламном тексте. Основные виды рекламных текстов. Структурные и композиционные особенности продающего текста.</p> <p>Текстовые единицы маркетинговых коммуникаций. Жанровая классификация рекламных текстов. Формулы создания рекламных текстов. Выбор типа аргументации и доводов в рекламном тексте. Функция и структура концовки в рекламном тексте.</p> <p>Изобразительно-выразительные средства как инструментарий копирайтера. Использование тропов для повышения эффективности рекламного текста. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламном тексте. Вербальные и невербальные средства рекламного текста.</p>
Тема 4. SEO-копирайтинг и особенности оптимизации медиатекстов	<p>Особенности SEO-копирайтинга. Основные приемы создания эффективного медиатекста для сайта. Особенности написания TITLE И DESCRIPTION. Особенности оптимизации медиатекста для WEB. Способы определения конкурентности запроса.</p> <p>LSI-копирайтинг и правила использования ключевых слов в тексте для сайта. Особенности верстки текста на сайте. Правила размещения изображений на сайте.</p> <p>Индексация Google и правила защиты текста от плагиата. Способы отслеживания эффективности размещения текста на сайте. Специфика размещения SEO-текстов.</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.	Теоретические основы копирайтинга	6	6	12	24
2.	Теория и практика нейминга и слоганистики в аспекте копирайтинга	6	6	16	28
3.	Рекламный копирайтинг: структура и композиционные особенности продающего текста	8	8	17	33
4.	SEO-копирайтинг и особенности оптимизации медиатекстов	8	8	16	32
Контроль:					27
ИТОГО:		28	28	61	144

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Теоретические основы копирайтинга	1	1	20	22
2.	Теория и практика нейминга и слоганистики в аспекте копирайтинга	1	1	27	29
3.	Рекламный копирайтинг: структура и композиционные особенности продающего текста	2	1	30	33
4.	SEO-копирайтинг и особенности оптимизации медиатекстов	2	1	30	33
Контроль:					27
ИТОГО:		6	4	107	144

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. Классификация видов копирайтинга и их основные цели.
2. Профессиональная этика копирайтера.
3. Правила работы копирайтера с медиатекстом.
4. Приемы и технологии создания медиатекста.
5. Профессиональные качества специалиста-копирайтера.
6. Методы прямого и косвенного убеждения в копирайтинге
7. Специфика поиска информационных поводов для медиатекста.
8. Отличительные особенности клиентского брифа и технического задания.
9. Виды неймов.
10. Требования к современному нейму.
11. Основные требования к созданию эффективных слоганов.
12. Проверка эффективности нейма и слогана при помощи контент-анализа и фокус-группы.
13. Рекламный текст: структура, цели, задачи.
14. Основные формулы рекламного текста.
15. Приёмы привлечения внимания в рекламных текстах.
16. Языковые нормы современного рекламного текста.
17. Основные приемы создания эффективного медиатекста для сайта.
18. LSI-копирайтинг: особенности оптимизации медиатекста для сайта.
19. Индексация Google и правила защиты текста от плагиата.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Креатив как главный фактор при создании медиатекста.
2. Портрет целевой аудитории современного медиатекста.
3. Профессиональные качества специалиста-копирайтера.
4. Бренд-нейм как текстовая единица маркетинговых коммуникаций.
5. Подходы и порядок разработки эффективного нейма для организации.
6. Стратегии составления эффективного слогана для товара.
7. Выбор типа аргументации и доводов в рекламном тексте.
8. Использование тропов для повышения эффективности рекламного текста.
9. Анализ эффективных формул продающих медиатекстов.
10. Анализ классических рекламных текстов.
11. Основные приемы создания эффективного медиатекста для сайта.
12. Способы отслеживания эффективности размещения текста на сайте
13. Специфика создания медиатекста в SEO-копирайтинге.
14. Особенности LSI-копирайтинга и правила использования ключевых слов в медиатексте.

Примерные темы рефератов эссе

1. Не важно, как мы пишем, но очень важно, что мы пишем.

2. Тайна искусства писать – уметь быть первым читателем своего сочинения.
3. Названия должны гармонировать с образом мышления потенциального клиента.
4. Для некоторых категорий товара одно только его название может предопределить наличие первичного импульса к успеху бренда.

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.	Теоретические основы копирайтинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	12	20
2.	Теория и практика нейминга и слоганистики в аспекте копирайтинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16	27
3.	Рекламный копирайтинг: структура и композиционные особенности продающего текста	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	17	30
4.	SEO-копирайтинг и особенности оптимизации медиатекстов	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16	30
ИТОГО:			61	107

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

8.1. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие о копирайтинге.
2. Цель и функции копирайтинга
3. Виды копирайтинга. Основные стратегии копирайтинга.
4. Методы и приемы для онлайн и офлайн коммуникации.
5. Основные профессиональные требования к копирайтеру.
6. Профессиональные качества специалиста-копирайтера.
7. Функциональные обязанности копирайтера.
8. Профессиональная этика копирайтера.
9. Методы прямого и косвенного убеждения в копирайтинге.
10. Специфика мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
11. Целевая аудитория копирайтера.
12. Виды целевой аудитории.

13. Копирайт как медиатекст: понятия, признаки и основные жанры.
14. Приемы и технологии создания и редактирования медиатекста.
15. Бренд-нейм как текстовая единица маркетинговых коммуникаций.
16. Имя собственное и нейминг: сущность и специфика.
17. Функции и требования к эффективному нейму.
18. Виды неймов.
19. Нейм как интеллектуальная собственность.
20. Основные требования к имени бренда.
21. Технологии создания эффективного нейма.
22. Слоган как основной выразитель УТП рекламного сообщения.
23. Цели и виды слоганов.
24. Основные требования к созданию слоганов.
25. Основные подходы к созданию слоганов.
26. Проверка эффективности нейма и слогана при помощи контент-анализа и фокус-группы.
27. Рекламное сообщение как продукт деятельности копирайтера.
28. Понятие о рекламном тексте.
29. Основные виды рекламных текстов.
30. Структурные и композиционные особенности продающего текста.
31. Текстовые единицы маркетинговых коммуникаций.
32. Классификация рекламных текстов.
33. Формулы создания рекламных текстов.
34. Выбор типа аргументации и доводов в рекламном тексте.
35. Функция и структура концовки в рекламном тексте.
36. Изобразительно-выразительные средства как инструментарий копирайтера.
37. Использование тропов для повышения эффективности рекламного текста.
38. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламном тексте.
39. Вербальные и невербальные средства рекламного текста.
40. Особенности SEO-копирайтинга.
41. Основные приемы создания эффективного медиатекста для сайта.
42. Особенности написания TITLE И DESCRIPTION.
43. Особенности оптимизации медиатекста для WEB.
44. Способы определения конкурентности запроса.
45. LSI-копирайтинг и правила использования ключевых слов в тексте для сайта.
46. Особенности верстки текста на сайте.
47. Правила размещения изображений на сайте.
48. Индексация Google и правила защиты текста от плагиата.
49. Способы отслеживания эффективности размещения текста на сайте.
50. Специфика размещения SEO-текстов.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. SEO-копирайтинг – это ...
 - а) процесс публикации рекламного текста на сайте организации;
 - б) процесс создания текста в копирайтинге с целью ранжирования в топ поисковых систем по целевым ключевым запросам;
 - в) процесс верстки рекламного текста на сайте организации.
2. Отметьте элементы, которые входят в структуру рекламного текста:
 - а) слоган;
 - б) заголовков;
 - в) подписи и комментарии;

- г) подзаголовок;
- д) изображение;
- е) основной рекламный текст;
- ж) подписи к изображениям.

3. К числу средств онлайн коммуникации относят:

- а) социальные сети;
- б) пресс-конференции;
- в) сайт;
- г) таргетированная реклама;
- д) раздаточный материал;
- е) электронные рассылки.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1.

Прочтите рекламный текст. Назовите формулу, по которой он написан и жанр. Ответ аргументируйте.

Собираетесь делать ремонт? Ваша мебель стала старой? Гарантированное непревзойденное качество и самые низкие цены на рынке! Компания «Мебель» оборудует квартиры, офисы и частные дома специально для вас. Мы предлагаем вам на выбор детские комнаты, шкафы-купе, офисные изделия и иную корпусную мебель. Закажите мебель под заказ прямо сейчас. Выбирайте любые расцветки и категории, а мы гарантируем вам самые низкие цены на рынке!

Задание 2.

Найдите и выпишите примеры использования языковых средств художественной выразительности в рекламных текстах. Укажите, в какой части рекламного обращения был использован прием (заголовок, слоган, ОРТ, эхо-фраза). Объясните, почему автор рекламного обращения употребил его в этом месте? Сделайте вывод, в каких частях рекламного текста наиболее часто встречаются средства художественной выразительности. Почему?

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1.

Сеть бывшего ресторана быстрого питания McDonald's перезапустили в России под новым названием «Вкусно – и точка». Насколько новый нейм соответствует организации? Аргументируйте свой ответ.

1. Придумайте новый нейм для McDonald's в России.
2. Напишите рекламный текст для ресторана. Укажите, какую формулу продающего текста вы выбрали. Ответ аргументируйте.

Задание 2.

Найдите пример текстовой рекламы. Выделите ключевые слова, которые присутствуют в ней. Пользуясь Yandex Wordstat определите ряд ключевых слов и синонимов, которые стоило бы использовать в тексте для вывода в топ поисковых систем. Оптимизируйте текст печатной рекламы для сайта. Подчеркните ключевые слова.

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

9.1. Основная литература

1. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542706>

2. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие : [16+] / Д. Б. Луговой ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728>

9.2. Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16620-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531385>

2. Пономарева, А. М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А. М. Пономарева ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146>

3. SEO-копирайтинг 2.0 : как писать тексты в эру семантического поиска : практическое пособие : [16+] / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.] ; под общ. ред. И. С. Шаминой. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859>

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://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. <https://elibrary.ru/org/titles.asp?orgsid=14364> – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. www.sostav.ru – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
5. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»
6. <https://wordstat.yandex.ru/> – сервис для подбора ключевых слов
7. <https://advego.com/> – сайт, на котором автор может осуществить SEO-анализ текста

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.