



**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  
38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль)  
«Информационное и программное обеспечение бизнес-процессов»

Москва – 2026

*Приложение 4*  
*к основной профессиональной образовательной программе*  
*по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика*  
*направленность (профиль) «Информационное и программное обеспечение бизнес-*  
*процессов»*

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Информационное и программное обеспечение бизнес-процессов» и предназначена для обучающихся очно-заочной формы 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.....	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	8
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации..	9
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).....	12
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

**Целью дисциплины «Основы рекламы»** является формирование у студентов знаний теории, истории и практики рекламы, типологии каналов передачи рекламного сообщения и основных приемов создания медиатекстов в соответствии с нормами языка.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- освоение основ теории, истории и практики рекламы;
- ознакомление с терминологической базой рекламы;
- изучение особенностей видов рекламы и каналов передачи рекламного сообщения;
- изучение основных приемов написания медиатекстов;
- формирование профессиональных навыков в области рекламы.

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

Дисциплина «Основы рекламы» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Информационное и программное обеспечение бизнес-процессов».

## 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.

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>16</b>
В том числе:	
Занятия лекционного типа	12
Занятия семинарского типа (семинары)	4
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>92</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**

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ОПК-2</b> Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом</p>	<p>ИОПК 2.1 Имеет представление о структуре и потенциале рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий ИОПК 2.2 Проводит исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий ИОПК 2.3 Выбирает рациональные решения для управления бизнесом</p>	<p><b>Знать:</b> основы рекламы. <b>Уметь:</b> применять знания основ рекламы. <b>Владеть:</b> навыками проведения анализа медиарынка и выбора канала распространения рекламы для управления собственным бизнесом.</p>

## 5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
<p>Тема 1. Теоретические основы рекламы</p>	<p>Понятие «реклама»: определения, сущность, задачи. Терминология рекламы. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Уникальное торговое предложение. Субъекты рекламной деятельности. История и этапы развития рекламы. Реклама в государствах Древнего мира. Развитие рекламы в странах Западной Европы. История рекламы России.</p> <p>Перспективы направления рекламной деятельности и современные рекламные технологии.</p>
<p>Тема 2. Правовое регулирование рекламной деятельности</p>	<p>Система источников законодательного регулирования рекламы. Стандарты регулирования рекламы. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг.</p> <p>Понятие интеллектуальной собственности. Авторское право в рекламе. Охрана интеллектуальной собственности и ее использование в рекламе.</p> <p>Медиатекст как интеллектуальная собственность.</p> <p>Общие и специальные требования к рекламе. Добросовестная и достоверная реклама. Требования к отдельным способам распространения рекламы. Требования к рекламе отдельных видов и услуг.</p> <p>Кодекс рекламной практики. Ответственность участников рекламного процесса.</p>
<p>Тема 3. Типология рекламы и каналов распространения рекламных сообщений</p>	<p>Виды рекламы: социальная, политическая, коммерческая. Типология рекламных сообщений.</p> <p>Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа. Типология каналов распространения рекламы. Реклама в СМК: пресса, радио, телевидение, интернет. Особенности печатной рекламы.</p> <p>Реклама в визуальном пространстве города. Особенности наружной и внутренней рекламы. Специфика создания и размещения транзитной рекламы.</p> <p>Рекламоносители, совмещающие информационное сопровождение товара и его презентацию перед покупателем. Специфика мерчендайзинга. Событийный маркетинг.</p> <p>Реклама в системе маркетинга. Коммерческая эффективность рекламы. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Особенности увещевания в рекламе.</p>
<p>Тема 4. Особенности создания рекламного сообщения</p>	<p>Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки. Этапы работы над рекламным сообщением. Содержание, форма и структура рекламного обращения.</p> <p>Специфика создания текстовой рекламы. Использование средств и тропов в рекламном дискурсе.</p> <p>Аудиальная реклама и способы привлечения внимания к обращению: интонация, интершум, музыкальное сопровождение. Жанры аудиальной рекламы.</p> <p>Аудиовизуальная реклама: жанры, задачи, специфика. Особенности составления сценария видеорекламы. Отличительные особенности видеорекламы на ТВ и в интернете.</p> <p>Реклама в интернете: основные виды и форматы. Особенности составления текста для рекламы в интернете.</p>

	<p>Разработка перекрестной рекламы. Принципы подбора товаров и правила их описания.</p> <p>Антиреклама и методы противодействия ей. Написания текста контррекламы.</p> <p>Написание текста для direct-mail. Значение адресности в рекламе.</p>
--	--

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

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Теоретические основы рекламы	2	2	23	27
2.	Правовое регулирование рекламной деятельности	2	-	24	26
3.	Типология рекламы и каналов распространения рекламных сообщений	4	-	23	27
4.	Особенности создания рекламного сообщения	4	2	22	28
<b>ИТОГО:</b>		<b>12</b>	<b>4</b>	<b>92</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. Понятия, цели и задачи рекламы.
2. История рекламы в России.
3. Перспективы развития рекламного рынка.
4. Правовое регулирование рекламы.
5. Медиатекст как интеллектуальная собственность.
6. Авторское право в рекламе.
7. Виды рекламы.
8. Типология рекламных носителей.
9. Реклама в СМК.
10. Наружная и внутренняя реклама.
11. Особенности написания текстов печатной рекламы.
12. Специфика составления текстов аудиальной рекламы.
13. Специфика составления сценария аудиовизуальной рекламы.
14. Разработка перекрестной рекламы. Принципы подбора товаров и правила их описания.
15. Написание текста для direct-mail. Значение адресности в рекламе.

## Примерные темы рефератов (докладов)

1. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы.
2. Современное состояние и перспективы развития рекламы в России.
3. Сходства и различия интеллектуальной собственности и авторского права в рекламных коммуникациях.
4. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
5. Отличительные особенности коммерческой рекламы.
6. Специфика создания и функционирования некоммерческой социальной рекламы (на примере).
7. Специфика создания и функционирования некоммерческой политической рекламы (на примере).
8. Специфика создания и функционирования некоммерческой личностной рекламы (на примере).
9. Новейшие каналы рекламной коммуникации и их специфика.
10. Трансформация содержания, формы и структуры рекламы в современных каналах передачи рекламного обращения.
11. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
12. Анализ особенностей рекламы на нестандартных носителях (на примере).
13. Роль перекрестной рекламы в процессе продвижения и принципы выделения приоритетного товара.
14. Анализ российской антирекламы и методы противодействия ей.
15. Роль интонации, интершума и музыкального сопровождения в создании эффективного рекламного обращения.
16. Роль адресности в рекламе.

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

### 8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Понятие «реклама»: определения, сущность, задачи.
2. Уникальное торговое предложение.
3. Субъекты рекламной деятельности.
4. История и этапы развития рекламы.
5. История рекламы России.
6. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
7. Охрана интеллектуальной собственности и ее использование в рекламе.
8. Общие и специальные требования к рекламе.
9. Добросовестная и достоверная реклама.
10. Ответственность участников рекламного процесса.
11. Виды рекламы: социальная, политическая, коммерческая.
12. Типология рекламных сообщений.
13. Каналы рекламной коммуникации.
14. Типология каналов распространения рекламы.
15. Реклама в СМК: пресса, радио, телевидение, интернет.
16. Особенности печатной рекламы.
17. Реклама в визуальном пространстве города.
18. Особенности наружной и внутренней рекламы.
19. Специфика мерчендайзинга.
20. Коммерческая эффективность рекламы.

21. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
22. Особенности увещевания в рекламе.
23. Понятие ценностей и их использование в рекламе.
24. Особенности использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламных медиатекстов и коммуникационных продуктов.
25. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
26. Этапы работы над рекламным сообщением.
27. Содержание, форма и структура рекламного обращения.
28. Специфика создания текстовой рекламы.
29. Аудиальная реклама и способы привлечения внимания к обращению: интонация, интершум, музыкальное сопровождение.
30. Жанры аудиальной рекламы.
31. Аудиовизуальная реклама: жанры, задачи, специфика.
32. Особенности составления сценария видеорекламы.
33. Отличительные особенности видеорекламы на ТВ и в интернете.
34. Реклама в интернете: основные виды и форматы.
35. Особенности составления текста для рекламы в интернете.
36. Разработка перекрестной рекламы.
37. Принципы подбора товаров и правила их описания.
38. Антиреклама и методы противодействия ей.
39. Написания текста контррекламы.
40. Написание текста для direct-mail.

## **8.2. Типовые задания для оценки знаний**

1. Реклама – это...
  - а) информация, распространенная любым способом в любой форме, на любых носителях, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования и поддержания интереса к нему;
  - б) информация, распространенная любым способом в любой форме, на любых носителях, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования и получения материальной выгоды;
  - в) оплаченная информация, распространенная любым способом в любой форме, на любых носителях, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования и поддержания интереса к нему.
  
2. Отметьте основные каналы передачи рекламного сообщения:
  - а) пресса;
  - б) магазин;
  - в) журналы;
  - г) радио;
  - д) интернет;
  - е) кино;
  - ж) телевидение.
  
3. Основные принципы составления рекламных текстов:
  - а) использовать профессиональную лексику;
  - б) использовать простые выражения;
  - в) привлекать внимание и удерживать внимание;
  - г) высказываться прямо;
  - д) сохранять интригу;
  - е) высказываться кратко;

- ж) высказываться емко;
- з) подчеркивать факты и аргументы;
- и) указывать на необходимое действие;
- к) предлагать подумать.

### 8.3. Типовые задания для оценки умений

**Задание 1.** Прочтите рекламный текст. Проанализируйте по предложенной схеме:

1. При помощи каких средств, на каком носителе и в какой форме данная реклама будет наиболее эффективна?
2. Подчеркните ключевые слова данного текста.
3. Какие лексические средства и синтаксические структуры используются в тексте?
4. Какие композиционные приемы используются в тексте?
5. Какие вербальные и невербальные элементы присутствуют в тексте?

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!

Найдите 1 рекламное объявление конкурентов и проанализируйте по той же схеме. Какой текст будет более эффективен и почему?

**Задание 2.** Вы являетесь руководителем рекламного отдела в IT-компании, которая занимается разработкой программного обеспечения для смартфонов Samsung. Компания Apple запустила приложение, которое схоже с Вашим. При этом компания Apple создала антирекламу Вашего приложения, в котором упоминает его в негативном свете. Оцените ситуацию. Укажите, какие действия Вам необходимо предпринять.

### 8.4. Типовые задания для оценки навыков

**Задание 1.** В вашем городе возле косметического салона открылся новый салон с похожими услугами, но более низкими ценами. Новый салон использует следующие методы для продвижения своей организации:

- промоутеры возле салона, которые раздают листовки, в которых указано: В том же месте, но более выгодные тарифы!
- возле салона висит баннер с указателем: Хочешь красивее – тогда тебе к нам!
- недалеко от салонов висит билборд, на котором указано: Салон красоты с качественными услугами. Через 300 метров, рядом со старым салоном.

Какие из методов продвижения можно использовать, а какие нельзя? Какие каналы можно использовать для рекламирования услуг нового салона, чтобы не дискредитировать конкурентов? Ответ аргументируйте.

**Задание 2.** Вы являетесь руководителем IT-компании по производству программного обеспечения. В рамках рекламной кампании Вам необходимо подготовить текст для рекламы вашей компании в интернете. Объем текста – 300 символов.

Цель рекламной компании – продвижение программного обеспечения и продажа дополнительного гарантийного продукта. Срок гарантии ПО – 1 год.

## **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. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // <http://www.pravo.gov.ru>.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.
3. О средствах массовой информации: закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (с изм. и доп.) // РГ. — 1992. — 8 фев.
4. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

### **9.2. Основная 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. 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>

### **9.3. Дополнительная литература**

1. 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>
2. 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>

## **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. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3. [https://elibrary.ru/org\\_titles.asp?orgsid=14364](https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364) - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. [www.sostav.ru](http://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. <http://www.advertology.ru/> - новости рекламы, маркетинга и PR

#### **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 наиболее важному 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.