

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ У.Д. АЛИЕВА»

Институт филологии

Кафедра литературы и журналистики



Замдиректор ИнФ



М.Д. Тамбиева

2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Основы рекламы и паблик рилейшнз

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки

42.03.02 Журналистика

(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки

«Общий профиль»

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

Очная/заочная

Год начала подготовки – 2020

Карачаевск, 2023

Составитель: ст. преп. Халкечев А.М.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 №524, основной профессиональной образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, профиль - Общий профиль; ОП, локальными актами КЧГУ.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры литературы и журналистики на 2023-2024 уч. год.

Протокол № 10 от 22.06.2023 г.

Зав. кафедрой



Чотчаева М.Х.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля)	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий ..	6
5.1 разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	6
5.2. Тематика и краткое содержание лабораторных занятий	10
5.3. Примерная тематика курсовых работ	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	10
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	11
7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	11
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	12
7.2.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:	12
7.2.2. Примерные вопросы к итоговой аттестации (зачет)	13
7.2.3. Тестовые задания для проверки знаний студентов	14
7.3. Бально-рейтинговая система оценки знаний бакалавров	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	20
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	20
10. требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)	21
10.1. Общесистемные требования	21
10.3. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины	22
10.4. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения	23
10.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	23
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	24
12. Лист регистрации изменений	26

1. Наименование дисциплины (модуля)

Основы рекламы и паблик рилейшнз

Целью дисциплины является:

изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности. Курс «Основы рекламы и паблик рилейшнз» посвящен изучению двух взаимосвязанных видов массовой коммуникации. Это рекламная деятельность, обеспечивающая продвижения социально значимых идей, товаров, услуг, и организация связей с общественностью. Изучающие эту дисциплину студенты получают в качестве базовых знания в целом о функциях, направлениях и средствах осуществления данных видов коммуникации и применительно к массмедиа.

Для достижения цели ставятся задачи:

1. изучение теоретических основ рекламного дела как научной и учебной дисциплины;
2. анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
3. изучить роль рекламы на радио;
4. изучить роль рекламы на телевидении.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз» (Б1.В.12) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы (ОПОП) по направлению 42.03.02 – Журналистика, профиль – Общий профиль.

Дисциплина (модуль) изучается на 4 курсе в 8 семестре

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП	
Индекс	Б1.В.12
Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь входные знания, сформированные в процессе изучения следующих дисциплин: «Современные информационные технологии», «Введение в профессию», «Основы журналистской деятельности», «Экономика и менеджмент СМИ» и др.	
Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
«Основы рекламы и паблик рилейшнз», развиваются через систему спецкурсов и спецсеминаров по данной дисциплине, содержание поточных курсов «Основы рекламы и паблик рилейшнз» и «Экономика и менеджмент СМИ» и ценностного выбора; понимание значения этических ориентиров и регуляторов журналистской деятельности, знание основных российских и международных документов по профессиональной этике.	

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

Код компетенций	Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО/ ПООП/ ООП	Индикаторы достижения компетенций	Декомпозиция компетенций (результаты обучения) в соответствии с установленными индикаторами
ПК-4	Способен к анали-	ПК- 4.1.	Знать: принципы работы над

	зированию, оцениванию и редактированию медиатекстов, приведению их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов	Работает над совершенствованием принципов редактирования медиатекстов. ПК- 4.2. Проводит анализ и оценивает медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов. ПК- 4.3. Работает над усовершенствованием навыков редактирования медиатекстов разных типов.	совершенствованием принципов редактирования медиатекстов Уметь: проводить анализ и оценивать медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов Владеть: навыками работы над усовершенствованием редактирования медиатекстов разных типов
--	---	---	---

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

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 2 з.е., **72** академических часа.

Объем дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) * (всего)		
Аудиторная работа (всего):	36	6
лекции	24	4
семинары, практические занятия	12	2
практикумы	Не предусмотрено	
лабораторные работы		
Внеаудиторная работа:		
консультация перед зачетом		
Внеаудиторная работа также включает индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем), творческую работу (эссе), рефераты, контрольные работы и др.		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	36	62
Контроль самостоятельной работы		4
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Для очной формы обучения

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля	
			всего	Аудиторные уч. занятия			Сам. работа		Планируемые результаты обучения
				Лек	Пр	Лаб			
	Раздел 1. Основные виды рекламы в современном мире								
1.	Тема: Предмет и задачи курса Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций. История рекламы /лекц./	2	2				ПК-4	Устный опрос	
2.	Тема: Правовое и этическое регулирование рекламной и PR – деятельности./сам./	4		2		2	ПК-4	Доклад с презентацией	
3.	Тема: Психология рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы. /практ./	2					ПК-4	Творческое задание	
4.	Тема: Виды рекламы. Носители рекламы/сам./	4	2			2	ПК-4	Блиц-опрос	
5.	Тема: Социальная реклама /лек./	2		2			ПК-4	Тест	
6.	Тема: Рекламное обращение, его основные особенности. Эффективность рекламной деятельности./сам./	2				2	ПК-4	Реферат	
7.	Тема: Жанры рекламы. /практ./	2	2				ПК-4	Фронтальный опрос	
8.	Тема: Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Становление паблик рилейшнз в современной России. /сам./	4		2		2	ПК-4	Доклад с презентацией	
9.	Тема: Организация и проведение пиар-кампаний. Основные мероприятия в пиар. Тексты в пиар. Негативные пиар-	2				2	ПК-4	Творческое задание	

	кампании/ <i>лекц./</i>							
	Тема: Спонсорство в рекламе / <i>сам./</i> Кризисные коммуникации. Кризис и конфликт.							
10.	Тема: Кризисные коммуникации. Кризис и конфликт. <i>практ./</i>	4	2			2	ПК-4	Устный опрос
11.	Тема: Современные виды рекламы в век инновационных технологий / <i>сам./</i>	2		2			ПК-4	Доклад с презентацией
12.	Тема: Телевизионный рекламный ролик / <i>лекц./</i>	2				2	ПК-4	Творческое задание
13.	Тема: Современные Интернет-технологии в рекламном бизнесе / <i>сам./</i>	2	2				ПК-4	Блиц опрос
14.	Тема: СМС реклама виды и специфические особенности / <i>практ./</i>	4		2		2	ПК-4	Тест
15.	Тема: Телевизионные рекламные агентства / <i>сам./</i>	2				2	ПК-4	Творческое задание
	Тема: Виды Паблик рилейшинз / <i>лекц./</i>							
16.	Тема: Паблик рилейшинз и реклама: черты сходства и различия / <i>сам./</i>	4	2			2	ПК-4	Фронтальный опрос
17.	Тема: Политический пиар, его роль, место, значение для современных СМИ / <i>лекц./</i>	4		2		2	ПК-4	Доклад с презентацией
18.	Тема: Социальный пиар / <i>практ./</i>	2				2	ПК-4	Творческое задание
19.	Тема: Пиар и реклама: черты сходства и отличия / <i>сам./</i>	4	2			2	ПК-4	Тест по теме
20.	Тема: Роль и место пиара в жизни современного человека / <i>сам./</i>	2		2			ПК-4	Доклад с презентацией
21.	Тема: Закон и этика в рекламном деле / <i>лекц./</i>	2				2	ПК-4	Реферат
22.	Тема: Реклама и процесс маркетинга / <i>сам./</i>	4	2			2	ПК-4	Фронтальный опрос
23.	Тема: Сфера компетентности в рекламном деле / <i>лекц./</i>	4		2		2	ПК-4	Доклад с презентацией
24.	Тема: Реклама и кабельные телесети / <i>сам./</i>	2				2	ПК-4	Творческое задание
25.	Тема: Пиар в жизни известных людей России / <i>практ./</i>	2				2	ПК-4	Блиц опрос

26.	Тема: Моральные и этические аспекты телевизионной рекламы /сам./	2				2	ПК-4	Вопросы итогового теста
27.	Тема: История становления и развития рекламы в нашей стране /лекц./	2				2	ПК-4	Реферат
Всего		72	24	12		48		

Для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля	
			всего	Аудиторные уч. занятия			Сам. работа		Планируемые результаты обучения
				Лек	Пр	Лаб			
Раздел 1. Основные виды рекламы в современном мире		72	4	2		62			
1.	Тема: Предмет и задачи курса Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций. История рекламы /сам./	2				2	ПК-4	Устный опрос	
2.	Тема: Правовое и этическое регулирование рекламной и PR – деятельности./сам./	4		2		2	ПК-4	Доклад с презентацией	
3.	Тема: Психология рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы. /сам./	2					ПК-4	Творческое задание	
4.	Тема: Виды рекламы. Носители рекламы/сам./	4	2			2	ПК-4	Блиц-опрос	
5.	Тема: Социальная реклама /сам./	2				2	ПК-4	Тест	
6.	Тема: Рекламное обращение, его основные особенности. Эффективность рекламной деятельности./сам./	2				2	ПК-4	Реферат	
7.	Тема: Жанры рекламы. /практ./	2	2				ПК-4	Фронтальный опрос	
8.	Тема: Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Становление паблик рилейшнз в современной России. /сам./	2				2	ПК-4	Доклад с презентацией	
9.	Тема: Организация и проведение пиар-кампаний. Основные мероприятия в пиар. Тексты в пиар. Негативные пиар- кам-	2				2	ПК-4	Творческое задание	

	паний//сам./							
	Тема: Спонсорство в рекламе /сам./ Кризисные коммуникации. Кризис и конфликт.							
10.	Тема: Кризисные коммуникации. Кризис и конфликт. /сам./	4				4	ПК-4	Устный опрос
11.	Тема: Современные виды рекламы в век инновационных технологий /сам./	2				2	ПК-4	Доклад с презентацией
12.	Тема: Телевизионный рекламный ролик /сам./	2				2	ПК-4	Творческое задание
13.	Тема: Современные Интернет-технологии в рекламном бизнесе /сам./	2				2	ПК-4	Блиц опрос
14.	Тема: СМС реклама виды и специфические особенности /сам./	4				4	ПК-4	Тест
15.	Тема: Телевизионные рекламные агентства /сам./	2				2	ПК-4	Творческое задание
	Тема: Виды Паблик рилейшинз /лекц./							
16.	Тема: Паблик рилейшинз и реклама: черты сходства и различия /сам./	4				2	ПК-4	Фронтальный опрос
17.	Тема: Политический пиар, его роль, место, значение для современных СМИ /сам./	4				2	ПК-4	Доклад с презентацией
18.	Тема: Социальный пиар /сам./	2				2	ПК-4	Творческое задание
19.	Тема: Пиар и реклама: черты сходства и отличия /сам./	4				2	ПК-4	Тест по теме
20.	Тема: Роль и место пиара в жизни современного человека /сам./	2				2	ПК-4	Доклад с презентацией
21.	Тема: Закон и этика в рекламном деле /сам./	2				2	ПК-4	Реферат
22.	Тема: Реклама и процесс маркетинга /сам./	4				2	ПК-4	Фронтальный опрос
23.	Тема: Сфера компетентности в рекламном деле /сам./	4				2	ПК-4	Доклад с презентацией
24.	Тема: Реклама и кабельные телесети /сам./	2				2	ПК-4	Творческое задание
25.	Тема: Пиар в жизни известных людей России /сам./	4				4	ПК-4	Блиц опрос
26.	Тема: Моральные и этические	4				4	ПК-4	Вопросы итогового теста

	аспекты телевизионной рекламы /сам./							
27.	Тема: История становления и развития рекламы в нашей стране /сам./	4				4	ПК-4	Реферат
28.	Контроль							
	Всего	72	4	2	4	62		

5.2. Тематика и краткое содержание лабораторных занятий

Учебным планом не предусмотрены

5.3. Примерная тематика курсовых работ

Учебным планом не предусмотрены

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

При проведении учебных занятий по дисциплине используются традиционные и инновационные, в том числе информационные образовательные технологии, включая при необходимости применение активных и интерактивных методов обучения.

Традиционные образовательные технологии реализуются, преимущественно, в процессе лекционных и практических (семинарских, лабораторных) занятий. Инновационные образовательные технологии используются в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов в виде применения активных и интерактивных методов обучения.

Информационные образовательные технологии реализуются в процессе использования электронно-библиотечных систем, электронных образовательных ресурсов и элементов электронного обучения в электронной информационно-образовательной среде для активизации учебного процесса и самостоятельной работы студентов.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерских качеств при проведении учебных занятий.

Практические (семинарские занятия относятся к интерактивным методам обучения и обладают значительными преимуществами по сравнению с традиционными методами обучения, главным недостатком которых является известная изначальная пассивность субъекта и объекта обучения.

Практические занятия могут проводиться в форме групповой дискуссии, «мозговой атаки», разборка кейсов, решения практических задач и др. Прежде, чем дать группе информацию, важно подготовить участников, активизировать их ментальные процессы, включить их внимание, развивать кооперацию и сотрудничество при принятии решений.

Методические рекомендации по проведению различных видов практических (семинарских) занятий.

1. Обсуждение в группах

Групповое обсуждение какого-либо вопроса направлено на нахождение истины или достижение лучшего взаимопонимания, Групповые обсуждения способствуют лучшему усвоению изучаемого материала.

На первом этапе группового обсуждения перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого обучающиеся должны подготовить аргументированный развернутый ответ.

Преподаватель может устанавливать определенные правила проведения группового обсуждения:

-задавать определенные рамки обсуждения (например, указать не менее 5.... 10 ошибок);

-ввести алгоритм выработки общего мнения (решения);

-назначить модератора (ведущего), руководящего ходом группового обсуждения.

На втором этапе группового обсуждения вырабатывается групповое решение совместно с преподавателем (арбитром).

Разновидностью группового обсуждения является круглый стол, который проводится с целью поделиться проблемами, собственным видением вопроса, познакомиться с опытом, достижениями.

2. Публичная презентация проекта

Презентация – самый эффективный способ донесения важной информации как в разговоре «один на один», так и при публичных выступлениях. Слайд-презентации с использованием мультимедийного оборудования позволяют эффективно и наглядно представить содержание изучаемого материала, выделить и проиллюстрировать сообщение, которое несет поучительную информацию, показать ее ключевые содержательные пункты. Использование интерактивных элементов позволяет усилить эффективность публичных выступлений.

3. Дискуссия

Как интерактивный метод обучения означает исследование или разбор. Образовательной дискуссией называется целенаправленное, коллективное обсуждение конкретной проблемы (ситуации), сопровождающейся обменом идеями, опытом, суждениями, мнениями в составе группы обучающихся.

Как правило, дискуссия обычно проходит три стадии: ориентация, оценка и консолидация. Последовательное рассмотрение каждой стадии позволяет выделить следующие их особенности.

Стадия ориентации предполагает адаптацию участников дискуссии к самой проблеме, друг другу, что позволяет сформулировать проблему, цели дискуссии; установить правила, регламент дискуссии.

В стадии оценки происходит выступление участников дискуссии, их ответы на возникающие вопросы, сбор максимального объема идей (знаний), предложений, пресечение преподавателем (арбитром) личных амбиций отклонений от темы дискуссии.

Стадия консолидации заключается в анализе результатов дискуссии, согласовании мнений и позиций, совместном формулировании решений и их принятии.

В зависимости от целей и задач занятия, возможно, использовать следующие виды дискуссий: классические дебаты, экспресс-дискуссия, текстовая дискуссия, проблемная дискуссия, ролевая (ситуационная) дискуссия.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Качественные критерии оценивание			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
ПК-4					
Базовый	Знать: правила работы над	Не знает особенности работы над	В целом знает особенности работы	В целом знает особенности ра-	

	совершенствовани-ем принципов редак-тирования меди-атекстов	совершенствовани-ем принципов редак-тирования медиатекстов	над совершенствовани-ем принципов редак-тирования медиатекстов	боты над совершенствовани-ем принципов редак-тирования медиатекстов	
	Уметь: анализировать и оценивать медиатексты с учетом требований, приня-тых в СМИ разных типов	Не умеет анали-зировать и оце-нивать медиатек-сты с учетом требований, при-нятых в СМИ разных типов	В целом умеет ана-лизировать и оцени-вать медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов	Умеет анализи-ровать и оцени-вать медиатек-сты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов	
	Владеть: навыками редак-тирования медиатек-стов разных типов и работать над их усо-вершенствованием	Не владеет навыками редак-тирования меди-атекстов разных типов и навыка-ми работы над их усовершенствованием	В целом владеет навыками редак-тирования медиатек-стов разных типов и навыками работы над их усовершен-ствованием	Владеет навыка-ми редак-тирова-ния медиатек-стов разных ти-пов и навыками работы над их усовершенствованием	
Повышенный	Знать: правила работы над совершенствовани-ем принципов редак-тирования меди-атекстов				В полном объеме знает правила работы над со-вершенствовани-ем принципов редак-тирования медиатекстов
	Уметь: анализировать и оценивать медиатексты с учетом требований, приня-тых в СМИ разных типов				В полном объеме умеет анализи-ровать и оцени-вать медиатек-сты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов
	Владеть: навыками редак-тирования медиатек-стов разных типов и работать над их усо-вершенствованием				В полном объеме владеет навыка-ми редак-тирова-ния медиатек-стов разных ти-пов и навыками работы над их усовершенствованием

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.2.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:

1. Место и функции рекламы и в системе экономических и общественных отношений.
2. Культурологическая и маркетинговая концепции рекламы.
3. Пиар-менеджмент и продвижение интернет-газеты (сетевого издания) на региональном медиарынке.

4. Понятие веб-дизайна. Отечественные и зарубежные школы и современные тренды веб-дизайна.
5. Дизайн сетевой журналистики как часть пиар-акции.
6. Реклама и PR в политической сфере
7. Общие вопросы эффективности и тестирования рекламных и PR-кампаний
8. Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности на национальном и мировом рынке
9. Субъекты рекламной деятельности и принципы их взаимодействия.
10. Политический и правительственный PR.
11. Влияние рекламы на принятие потребительских решений
12. Общие вопросы эффективности и тестирования рекламных и PR-кампаний

Критерии оценки доклада, сообщения, реферата:

Отметка «отлично» за письменную работу, реферат, сообщение ставится, если изложенный в докладе материал:

- отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме;
- четко структурирован, с выделением основных моментов;
- доклад сделан кратко, четко, с выделением основных данных;
- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы.

Отметка «хорошо» ставится, если изложенный в докладе материал:

- характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью;
- доклад длинный, не вполне четкий;
- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы.

Отметка «удовлетворительно» ставится, если изложенный в докладе материал:

- недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован;
- докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале;
- на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были правильными.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если:

- доклад не сделан;
- докладчик не ориентируется в излагаемом материале;
- на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными.

7.2.2. Примерные вопросы к промежуточной аттестации (зачет)

1. Понятие рекламы и ее сущностные черты.
2. Отличительные черты античной рекламы.
3. Периоды западноевропейского средневековья и эволюция рекламного процесса.
4. Отличительные черты раннего периода американской рекламы.
5. Эволюция рекламного процесса в США с 1915 года по настоящее время.
6. История рекламы в России.
7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Основные черты рекламы как коммуникации.
9. Роль рекламы в современном обществе: маркетинговая, экономическая.

10. Роль рекламы в современном обществе: коммуникационная, образовательная, общественная.
11. Классификация рекламы по целевой аудитории.
12. Классификация рекламы по охватываемой территории.
13. Классификация рекламы по функциям и целям.
14. Отличия информативной, увещательной и напоминающей рекламы.
15. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
16. Реклама в прессе. Преимущества и недостатки.
17. Характеристика телевизионной рекламы.
18. Радио как средство рекламы.
19. Наружная реклама.
20. Характеристика прямой почтовой рекламы. Преимущества и недостатки.

Критерии оценки устного ответа на вопросы

- ✓ «Отлично» - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.
- ✓ «Хорошо» - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.
- ✓ «Удовлетворительно» – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.
- ✓ «Неудовлетворительно» – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

7.2.3. Тестовые задания для проверки знаний студентов

Типовое контрольное задание

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

- 1) **Укажите определение, соответствующее понятию «PR»:**
 - а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
 - б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
 - в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;

- г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).
- 2) Выделите наиболее полный правильный ответ на вопрос: что относится к средствам массовой информации?**
- а) газеты и журналы;
 б) газеты, журналы и реклама;
 в) газеты, журналы, радио и телевидение;
 г) журналы, радио, телевидение и интернет.
- 3) Основным направлением деятельности PR является:**
- а) предпраздничные ценовые скидки;
 б) конференции;
 в) дни открытых дверей;
 г) построение отношений со СМИ.
- 4) Укажите определение, соответствующее понятию *личные продажи*:**
- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
 б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
 в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
 г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).
- 5) Можно ли считать слухи (молву о характеристиках товара) неформальными маркетинговыми коммуникациями:**
- а) можно, так как они могут генерироваться самим предприятием и стать эффективным средством формирования запланированных взаимоотношений с целевыми аудиториями;
 б) нельзя, так как они возникают самопроизвольно и существуют вне всякой зависимости от маркетинговых коммуникаций.
 в) нельзя, так как они возникают «благодаря» конкурентам.
 г) и можно и нельзя – все зависит от того, кто генерирует слухи.
- 6) Укажите НЕВЕРНОЕ утверждение:**
- а) маркетинг получил свое развитие в Древнем мире, а реклама – только в начале XX века;
 б) одним из главных условий успешного маркетинга является разработка комплекса маркетинговых коммуникаций;
 в) концепция социально-этичного маркетинга ориентирована на удовлетворение потребностей покупателей, таким образом, и через такие товары, чтобы поддерживалось и улучшалось благополучие всего общества в целом;
 г) неверного утверждения нет.
- 7) Рекламодатель – это:**
- а) организация, изготавливающая рекламу;
 б) организация, заказывающая рекламу;
 в) организация, которая публикует рекламу;
 г) организация, изготавливающая и распространяющая рекламу.
- 8) Экономической целью рекламы является:**
- а) создание положительного имиджа;
 б) увеличение сбыта продукции;
 в) уклонение от уплаты налогов;
 г) создание негативного имиджа конкурентов.
- 9) Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ?**

- а) Патентное бюро;
- б) Министерство торговли;
- в) Роспотребнадзор;
- г) Федеральная антимонопольная служба.

10) Проведение распродаж относится:

- а) к мероприятиям PR;
- б) к стимулированию продаж;
- в) к рекламным мероприятиям;
- г) к личным коммуникациям.

11) Среди основных характеристик рекламной коммуникации выберите ту, которая отличает рекламу от такой разновидности маркетинговых коммуникаций, как связи с общественностью:

- а) неличный характер;
- б) платность;
- в) преимущественное распространение через СМИ;
- г) цель задана маркетинговой программой.

Формы и виды рекламной и PR-коммуникации

1) Назовите виды рекламы в зависимости от типа целевой аудитории:

- а) деловая и потребительская;
- б) селективная и массовая;
- в) региональная и международная;
- г) жесткая и мягкая.

2) Имиджевая реклама – это:

- а) то же самое, что и корпоративная реклама;
- б) средства и мероприятия, направленные на формирование положительного образа продукта и положительного отношения потребителя к продукту;
- в) средство для быстрого увеличения объема продаж;
- г) главное средство sales promotion.

3) Реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальное достояние, государственные и религиозные символы:

- а) недостоверная реклама;
- б) неэтичная реклама;
- в) недобросовестная реклама;
- г) ложная реклама.

4) Реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в Законе «О рекламе» называется:

- а) ложной рекламой;
- б) тайной рекламой;
- в) недобросовестной рекламой;
- г) скрытой рекламой.

5) В классификацию рекламы по функциям и целям включается:

- а) вечерняя реклама;
- б) поддерживающая реклама;
- в) локальная реклама;
- г) товарная реклама.

б) Выберите правильный вариант из четырех предложенных ответов: паблисити – это...

- а) форма PR;
- б) часть рекламы;

- в) часть маркетинга;
 - г) часть sales promotion.
- 7) Жизненный цикл товара – это:**
- а) характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента;
 - б) результат взаимодействия условий, определяющих соотношение спроса и предложения на рынке;
 - в) постоянный процесс наблюдения за ситуацией на рынке;
 - г) время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.
- 8) Напоминающая реклама:**
- а) преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача формирования первичного спроса.
 - б) приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой стоит задача формирования избирательного спроса.
 - в) реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора;
 - г) нет верного ответа.
- 9) Одна из задач спин-доктора:**
- а) «раскрутка» коммерческого проекта
 - б) лечение заболеваний позвоночника
 - в) подача политических событий в неблагоприятном свете
 - г) устранение последствий «черного» политического пиара
- 10) В законе отсутствует определение и признаки такого вида рекламы, как:**
- а) социальная;
 - б) государственная;
 - в) неэтичная;
 - г) некорректная.

Жанровое своеобразие рекламной -коммуникации

- 1) К жанрам рекламы в прессе относятся:**
- а) буклет;
 - б) объявление;
 - в) листовка;
 - г) брошюра.
- 2) Специально подготовленный радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о рекламируемом объекте – это:**
- а) аудиоспот;
 - б) рекламный бриф;
 - в) джингл;
 - г) медиаплан.
- 3) НЕ является жанром телевизионной рекламы:**
- а) интервью;
 - б) телезаставки;
 - в) баннер;
 - г) рекламный репортаж.
- 4) Вид рекламной продукции, представляющий собой малоформатное несфальцованное недорогое издание, называется:**
- а) листовка;
 - б) каталог;

- в) буклет;
г) брошюра.
- 5) Критерием определения границ жанра могут быть:**
- а) объем произведения;
б) способ построения образа;
в) методы и средства воплощения;
г) все выше перечисленное.
- 6) Укажите, что не относится к наружной рекламе:**
- а) рекламные щиты;
б) фирменные вывески;
в) афиши;
г) проспекты.
- 7) Специально подготовленный организацией и написанный по определенным правилам информационный материал, предназначенный для доведения важной для организации информации до целевой аудитории по каналам СМИ, называется:**
- а) пресс-релиз;
б) информационное письмо;
в) проспект;
г) бэкграундер.
- 8) Какой PR-материал НЕ относится к группе письменных материалов, контролируемых организацией?**
- а) брошюра;
б) пресс-релиз;
в) каталог;
г) все ответы верны.
- 9) Какой PR-материал относится к группе письменных материалов, не контролируемых организацией?**
- а) медиа-релиз;
б) приглашение;
в) проспект;
г) информационное письмо.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний

Ключи к тестовым заданиям.

№ вопр.	1	2	3
1	в	а	б
2	в	а	а
3	г	б	в
4	г	г	а
5	г	б	г
6	а	а	г
7	б	г	а
8	б	б	б
9	г	г	а
10	б	б	
11	б		

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний

Ключи к тестовым заданиям.

Шкала оценивания (за правильный ответ дается 1 балл)

«неудовлетворительно» – 50% и менее

«удовлетворительно» – 51-80%

«хорошо» – 81-90%

«отлично» – 91-100%

7.3. Балльно-рейтинговая система оценки знаний бакалавров

Согласно Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний бакалавров баллы выставляются в соответствующих графах журнала (см. «Журнал учета балльно-рейтинговых показателей студенческой группы») в следующем порядке:

«Посещение» - 2 балла за присутствие на занятии без замечаний со стороны преподавателя; 1 балл за опоздание или иное незначительное нарушение дисциплины; 0 баллов за пропуск одного занятия (вне зависимости от уважительности пропуска) или опоздание более чем на 15 минут или иное нарушение дисциплины.

«Активность» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем за демонстрацию студентом знаний во время занятия письменно или устно, за подготовку домашнего задания, участие в дискуссии на заданную тему и т.д., то есть за работу на занятии. При этом преподаватель должен опросить не менее 25% из числа студентов, присутствующих на практическом занятии.

«Контрольная работа» или «тестирование» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем по результатам контрольной работы или тестирования группы, проведенных во внеаудиторное время. Предполагается, что преподаватель по согласованию с деканатом проводит подобные мероприятия по выявлению остаточных знаний студентов не реже одного раза на каждые 36 часов аудиторного времени.

«Отработка» - от 0 до 2 баллов выставляется за отработку каждого пропущенного лекционного занятия и от 0 до 4 баллов может быть поставлено преподавателем за отработку студентом пропуска одного практического занятия или практикума. За один раз можно отработать не более шести пропусков (т.е., студенту выставляется не более 18 баллов, если все пропущенные шесть занятий являлись практическими) вне зависимости от уважительности пропусков занятий.

«Пропуски в часах всего» - количество пропущенных занятий за отчетный период умножается на два (1 занятие=2 часам) (заполняется делопроизводителем деканата).

«Пропуски по неуважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Пропуски по уважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Корректировка баллов за пропуски» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Итого баллов за отчетный период» - сумма всех выставленных баллов за данный период (графа заполняется делопроизводителем деканата).

Таблица перевода балльно-рейтинговых показателей в отметки традиционной системы оценивания

Соотношение часов лекционных и практических занятий	0/2	1/3	1/2	2/3	1/1	3/2	2/1	3/1	2/0	Соответствие отметки коэффициенту
Коэффициент	1,5	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	«зачтено»

соответствия балльных показателей традиционной отметке	1	1	1	1	1	1	1	1	1	«удовлетворительно»
	2	1,75	1,65	1,6	1,5	1,4	1,35	1,25	-	«хорошо»
	3	2,5	2,3	2,2	2	1,8	1,7	1,5	-	«отлично»

Необходимое количество баллов для выставления отметок («зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично») определяется произведением реально проведенных аудиторных часов (n) за отчетный период на коэффициент соответствия в зависимости от соотношения часов лекционных и практических занятий согласно приведенной таблице.

«Журнал учета балльно-рейтинговых показателей студенческой группы» заполняется преподавателем на каждом занятии.

В случае болезни или другой уважительной причины отсутствия студента на занятиях, ему предоставляется право отработать занятия по индивидуальному графику.

Студенту, набравшему количество баллов менее определенного порогового уровня, выставляется оценка "неудовлетворительно" или "не зачтено". Порядок ликвидации задолженностей и прохождения дальнейшего обучения регулируется на основе действующего законодательства РФ и локальных актов КЧГУ.

Текущий контроль по лекционному материалу проводит лектор, по практическим занятиям – преподаватель, проводивший эти занятия. Контроль может проводиться и совместно.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170> (дата обращения: 17.08.2020). – Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.
2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 538с. – ISBN 978-5-394-03909-6. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093717> (дата обращения: 17.08.2020). – Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400> (дата обращения: 01.10.2021). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531> (дата обращения: 17.08.2020). – Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.
2. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз: учебник / Ф. И. Шарков. - 6-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 332 с. - ISBN 978-5-394-02353-8. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093181> (дата обращения: 17.08.2020). – Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.
3. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.-

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (<i>указать текст из источника и др.</i>). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат/курсовая работа	<i>Реферат</i> : Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата. <i>Курсовая работа</i> : изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме. Использование методических рекомендаций по выполнению и оформлению курсовых работ
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Самостоятельная работа	Проработка учебного материала занятий лекционного и семинарского типа. Изучение нового материала до его изложения на занятиях. Поиск, изучение и презентация информации по заданной теме, анализ научных источников. Самостоятельное изучение отдельных вопросов тем дисциплины, не рассматриваемых на занятиях лекционного и семинарского типа. Подготовка к текущему контролю, к промежуточной аттестации.
Подготовка к экзамену (зачету)	При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

10. требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)

10.1. Общесистемные требования

Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «КЧГУ»

<http://kchgu.ru> - адрес официального сайта университета

<https://do.kchgu.ru> - электронная информационно-образовательная среда КЧГУ

Электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки)

Учебный год	Наименование документа с указанием рекви-	Срок действия
-------------	---	---------------

	ЗИТОВ	документа
2023 / 2024 учебный год	Электронно-библиотечная система ООО «Знани-ум». Договор № 915 от 12.05.2023г. Действует до 15.05.2024г.	с 12.05.2023 г. по 15.05.2024 г.
	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № СЭБ НВ-294 от 1 декабря 2020 года.	Бессрочный
2023 /2024 учебный год	Электронная библиотека КЧГУ (Э.Б.).Положение об ЭБ утверждено Ученым советом от 30.09.2015г. Протокол № 1). Электронный адрес: https://kchgu.ru/biblioteka - kchgu/	Бессрочный
2023 / 2024 учебный год	Электронно-библиотечные системы: Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» - https://www.elibrary.ru . Лицензионное соглашение №15646 от 01.08.2014 г. Бесплатно. Национальная электронная библиотека (НЭБ) – https://rusneb.ru . Договор №101/НЭБ/1391 от 22.03.2016г. Бесплатно. Электронный ресурс «Polred.com Обзор СМИ» – https://polpred.com . Соглашение. Бесплатно.	Бессрочный

10.3. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудитории №42 (корпус 2), расположенной по адресу: 369200 Карачаево-Черкесская Республика, г. Карачаевск, ул. Ленина, 29 корпус 2, ауд.42.

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,

Специализированная мебель:

столы ученические, стулья, доска меловая.

Технические средства обучения:

1.14 персональных компьютеров с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета;

2.Интерактивный монитор с компьютером;

3.Цифровая видеочкамера;

4.Цифровой фотоаппарат;

5. 4 микрофона;

6. 5 цифровых диктофонов;

7. 2 колонки.

При необходимости для проведения занятий используется аудитория, оборудованная компьютером с доступом к сети Интернет с установленным на нем необходимым программным обеспечением и браузером, проектор (интерактивная доска) для демонстрации презентаций и мультимедийного материала.

В соответствии с содержанием практических (лабораторных) занятий при их проведении используется аудитория, рабочие места обучающихся в которой оснащены компьютерной техникой, имеют широкополосный доступ в сеть Интернет и программное обеспечение, соответствующее решаемым задачам.

Рабочие места для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети Интернет и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду. Университета.

1. Мультимедийный кабинет: интерактивная доска с проектором, компьютеры с доступом в Интернет (41 аудитория, 3 этаж 1 учебного корпуса)

2. Интерактивный монитор с компьютером; плазменный телевизор, подключенный к компьютеру (49 аудитория, 3 этаж 1 учебного корпуса)

3. Компьютерный класс: 10 компьютеров, подключенных к сети Интернет, интерактивный монитор с компьютером, цифровая видеокамера, цифровой фотоаппарат, 4 цифровых диктофона, телевизионная система со спутниковой антенной и DVD-плеером (42 аудитория, 3 этаж 1 учебного корпуса)

4. Общеуниверситетский компьютерный центр обучения и тестирования: 24 компьютеризированных мест (210 аудитория, 2 этаж 4 учебного корпуса)

5. Студенческий читальный зал на 65 мест (18 компьютеризированы с подключением к сети Интернет);

6. Читальный зал периодики на 25 мест;

7. Научный зал на 25 мест, 10 из которых оборудованы компьютерами.

Рабочие места для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети Интернет и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

10.4. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная
2. Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная
3. ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная
4. Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная
5. Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
6. Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-170203-103503-237-90), с 02.03.2017 по 02.03.2019г.
7. Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-190214-143423-910-82), с 14.02.2019 по 02.03.2021г.
8. Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.
9. Kaspersky Endpoint Security (Договор № 56/2023 от 25 января 2023г.), действует с 25.01.2023 по 03.03.2025 г.

10.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Современные профессиональные базы данных

1. Федеральный портал «Российское образование»- <https://edu.ru/documents/>
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – <http://school-collection.edu.ru/>
3. Базы данных Scopus издательства Elsevir
<http://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>.

Информационные справочные системы

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования - <http://fgosvo.ru>.
2. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) – <http://edu.ru>.

3. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – <http://school-collection.edu.ru>.
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (ИС «Единое окно») – <http://window.edu.ru>.

11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В группах, в состав которых входят студенты с ОВЗ, в процессе проведения учебных занятий создается гибкая, вариативная организационно-методическая система обучения, адекватная образовательным потребностям данной категории обучающихся, которая позволяет не только обеспечить преемственность систем общего (инклюзивного) и высшего образования, но и будет способствовать формированию у них компетенций, предусмотренных ФГОС ВО, ускорит темпы профессионального становления, а также будет способствовать их социальной адаптации.

В процессе преподавания учебной дисциплины создается на каждом занятии толерантная социокультурная среда, необходимая для формирования у всех обучающихся гражданской, правовой и профессиональной позиции соучастия, готовности к полноценному общению, сотрудничеству, способности толерантно воспринимать социальные, личностные и культурные различия, в том числе и характерные для обучающихся с ОВЗ.

Посредством совместной, индивидуальной и групповой работы формируется у всех обучающихся активная жизненная позиция и развитие способности жить в мире разных людей и идей, а также обеспечивается соблюдение обучающимися их прав и свобод и признание права другого человека, в том числе и обучающихся с ОВЗ на такие же права.

В процессе овладения обучающимися с ОВЗ компетенциями, предусмотренными рабочей программой дисциплины преподаватель руководствуется следующими принципами построения инклюзивного образовательного пространства:

– **Принцип индивидуального подхода**, предполагающий выбор форм, технологий, методов и средств обучения и воспитания с учетом индивидуальных образовательных потребностей каждого из обучающихся с ОВЗ, учитывающими различные стартовые возможности данной категории обучающихся (структуру, тяжесть, сложность дефектов развития).

– **Принцип вариативной развивающей среды**, который предполагает наличие в процессе проведения учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся необходимых развивающих и дидактических пособий, средств обучения, а также организацию безбарьерной среды, с учетом структуры нарушения в развитии (наврушения опорно-двигательного аппарата, зрения, слуха и др.).

– **Принцип вариативной методической базы**, предполагающий возможность и способность использования преподавателем в процессе овладения обучающимися с ОВЗ данной учебной дисциплиной, технологий, методов и средств работы из смежных областей, применение методик и приемов тифло-, сурдо-, логопедии.

– **Принцип самостоятельной активности обучающихся с ОВЗ**, предполагающий обеспечение самостоятельной познавательной активности данной категории обучающихся посредством дополнения раздела РПД «Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине» заданиями, учитывающими различные стартовые возможности данной категории обучающихся (структуру, тяжесть, сложность дефектов развития).

В группах, в состав которых входят обучающиеся с ОВЗ, в процессе проведения учебных занятий осуществляется учет наиболее типичных проявлений психоэмоционального развития, поведенческих особенностей, свойственных обучающимся с ОВЗ: повышенной утомляемости, инертности эмоциональных реакций, нарушений психомоторной сферы, недостаточное развитие вербальных и невербальных форм коммуникации. В от-

дельных случаях учитывается их склонность к перепадам настроения, аффективность поведения, повышенный уровень тревожности, склонность к проявлениям агрессии, негативизма.

В группах, в состав которых входят обучающиеся с ОВЗ, в процессе учебных занятий используются технологии, направленные на диагностику уровня и темпов профессионального становления обучающихся с ОВЗ, а также технологии мониторинга степени успешности формирования у них компетенций, предусмотренных ФГОС ВО при изучении данной учебной дисциплины, используя с этой целью специальные оценочные материалы и формы проведения промежуточной и итоговой аттестации, специальные технические средства, предоставляя обучающимся с ОВЗ дополнительное время для подготовки ответов, привлекая тьютеров).

Материально-техническая база для реализации программы:

1. Мультимедийные средства:

- интерактивные доски «Smart Board», «Toshiba»;
- экраны проекционные на штативе 280*120;
- мультимедиа-проекторы Epson, Benq, Mitsubishi, Aser;

2. Презентационное оборудование:

- радиосистемы AKG, Shure, Quik;
- видеоконфиденциальные комплекты Microsoft, Logitech;
- микрофоны беспроводные;
- класс компьютерный мультимедийный на 21 мест;
- ноутбуки Aser, Toshiba, Asus, HP;

Наличие компьютерной техники и специального программного обеспечения: имеются рабочие места, оборудованные рельефно-точечными клавиатурами (шрифт Брайля), программное обеспечение NVDA с функцией синтезатора речи, видеувеличителем, клавиатурой для лиц с ДЦП, роллером. Распределение специализированного оборудования.

12. Лист регистрации изменений

В рабочей программе внесены следующие изменения:

Изменение	Дата и номер протокола ученого совета факультета/института, на котором были рассмотрены вопросы о необходимости внесения изменений	Дата и номер протокола ученого совета Университета, на котором были утверждены изменения	Дата введения изменений
Обновлены договоры: 1) Антивирус Касперского. (Договор № 56/2023 от 25 января 2023г.). Действует до 03.03.2025г. 2). Договор №915 ЭБС ООО «Знаниум» от 12.05.2023г. Действует до 15.05.2024 г.	Протокол №8 от 27.07.2023 г.	Протокол №8 от 29.06.2023 г.	22.07.2023 г.