

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 18.05.2025 14:20:32 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a878808522525	МИНОВЕРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	Рабочая программа дисциплины "Рекламная деятельность" по направлению подготовки (специальности) "Менеджмент" направленности (профилю) Маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
--	--	---	--------

## **Рабочая программа дисциплины (модуля)\***

Рекламная деятельность

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

Год(ы) набора 2022

\*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2022 г.



## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
  - 6.1. Перечень видов оценочных средств
  - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
  - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
  - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
  - 7.1. Рекомендуемая литература
  - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Подготовка выпускников к выбору инноваций в области маркетинговой, торговой, рекламной, товароведной деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.08

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Маркетинговый анализ данных

Поведение потребителя

#### 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Маркетинговые технологии

Цифровой маркетинг

Теория и практика брендинга

Стратегия продвижения в сети "интернет"

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### ПК-1: Владеет технологи-ей проведения маркетингового исследования

##### Знать:

организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования в рекламных коммуникациях

##### Уметь:

применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в рекламных коммуникациях

##### Владеть:

навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации в рекламных коммуникациях

#### ПК-2: Способен применять знания для управления реализацией стратегии интернет-продвижения

##### Знать:

теоретические аспекты управления реализацией стратегии интернет-продвижения в рекламной деятельности

##### Уметь:

осуществлять тактическое управление стратегиями продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «интернет»

##### Владеть:

методами корректировки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» в рекламных кампаниях

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

#### 3.1 Знать:

3.1.1 организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования в рекламных коммуникациях

3.1.2 теоретические аспекты управления реализацией стратегии интернет-продвижения в рекламной деятельности

#### 3.2 Уметь:

3.2.1 применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в рекламных коммуникациях

3.2.2 осуществлять тактическое управление стратегиями продвижения в информационно- телекоммуникационной сети «интернет»

#### 3.3 Владеть:



3.3.1 навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации в рекламных коммуникациях

3.3.2 методами корректировки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» в рекламных кампаниях

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 144 в том числе : аудиторные занятия : 20 самостоятельная работа : 88 часов на контроль : 36	Виды контроля в семестрах:  экзамены 5

#### 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
<b>Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности</b>				
1.1	Цели и задачи рекламной деятельности /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2 Л2.3 Л2.1 Э1
1.2	Классификация средств рекламы и требования к ней /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.1 Э1
1.3	Определение целей и задач рекламной кампании в зависимости от специфики рекламируемых товаров, работ, услуг /Лаб/	5	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.1 Э2
1.4	Правовое регулирование рекламной деятельности /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.1 Э3
1.5	Теоретические основы рекламной деятельности /Ср/	5	44	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.1 Э1
<b>Раздел 2. Методические основы рекламной деятельности</b>				
2.1	Особенности современного рынка рекламы /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л1.3Л2.2 Л2.3 Э3
2.2	Техническое обеспечение и возможности средств рекламы /Лаб/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.1 Э2
2.3	Приемы и методы оценки эффективности средств рекламы /Лек/	5	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.1 Э2
2.4	Планирование рекламных кампаний /Лаб/	5	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.1 Э1
2.5	Методические основы рекламной деятельности /Ср/	5	44	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.1



## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

Тестовые задания

Практические задания

### 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

1. Проанализируйте по одному рекламному сообщению (ролику): -на радио;-на телевидении;-в печатных СМИ;-в Интернете.  
Примерная схема анализа:

- 1) Назовите канал распространения рекламы.
- 2) Выделите характерные признаки, форму подачи, стилистические особенности сообщения.
- 3) Кто (или что) является объектом рекламы. Насколько удалось раскрыть позитивные стороны героя, события, явление, продукта и т.д. перед аудиторией.
- 4) Насколько была сложна, по-вашему, работа автора(ов)?  
Является ли работа над раскрытием идеи залогом успеха?
- 5) Чем лично Вас привлек этот рекламный материал. Какие чувства, эмоции остались у вас, как у зрителя, слушателя, читателя, после просмотра (про-чтения) этого материала?

2. Разработайте рекламное сообщение для привлечения абитуриентов на экономический факультет ЧЕЛГУ.

3. Подготовьте пресс-релиз по тематическому мероприятию, проводимому коммерческой организацией.

### 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

1. Радиоролик – это:

- а) информация, зачитываемая диктором
- б) специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию
- в) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера

Ответ: б

2. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:

- а) 15 секунд
- б) 10 секунд
- в) 30 секунд

Ответ: б

3. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:

- а) что, как, где
- б) где, как, что
- в) как, что, где

Ответ: а

4. В рекламном объявлении на радио лучше использовать:

- а) деловой стиль
- б) сленг, жаргон
- в) разговорный стиль

Ответ: в

5. Наиболее подходящее эфирное время для размещения ролика, целевой аудиторией которого является молодежь:

- а) с 6.00 до 9.00
- б) с 9.00 до 12.00
- в) с 12.00 до 16.00
- г) с 16.00

Ответ: г

6. Наибольшего развития рекламные технологии достигли в:

- А) Евросоюзе
- Б) США
- В) России
- Г) Китае
- Д) Японии

Ответ: б

7. К целям рекламы не относят:

- А) информирующую
- Б) увещательную



- В) развивающую  
Г) подкрепляющую  
Д) напоминающую  
Ответ: в
8. Консьюмеризм – это:  
А) движение по защите от засилья рекламы  
Б) процесс производства рекламы на ТВ  
В) движение по защите прав потребителей  
Ответ: в
9. Что относится к рекламным элементам:  
А) ТВ, радио  
Б) содержание, форма  
В) технический носитель  
Г) текст  
Ответ: б
10. Многократное издание размером не более одного листа, рассчитанное на кратковременное использование, это:  
А) каталог  
Б) проспект  
В) брошюра  
Г) буклет  
Ответ: г
11. На кого в большей степени воздействует реклама?  
А) людей с более высоким уровнем развития  
Б) людей с низким уровнем развития  
В) пенсионеров  
Ответ: а
12. Стандартный рекламный ролик составляет:  
А) 10 сек.  
Б) 60 сек.  
В) 30 сек.  
Г) 15 сек.  
Ответ: в
13. Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?  
А) ТВ  
Б) печатная реклама  
В) наружная реклама  
Г) радиореклама  
Ответ: в
14. «Реклама» в переводе с латинского означает:  
а) торговля  
б) продажа  
в) выкрикивать  
г) продвижение  
Ответ: в
15. В каком году был принят «закон о рекламе»:  
А) 1991  
Б) 1995  
В) 1997  
Г) 2002  
Ответ: б
16. Какие передачи запрещено прерывать рекламой?  
А) ток-шоу  
Б) художественные фильмы  
В) детские передачи  
Г) новости
17. Сколько процентов площади экрана должна занимать бегущая строка?  
А) 5 %  
Б) 10 %  
В) 7 %



Ответ: в

18. Размещение наружной рекламы требует разрешения:

- А) ГИБДД
- Б) специального территориального органа
- В) федерального органа

19. Выберите верное определение: «Лицо, до которого доводится реклама с целью воздействия» –

- А) рекламодатель
- Б) рекламодателем
- В) рекламопроизводитель
- Г) потребитель рекламы

Ответ: г

20. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?

- А) недобросовестная
- Б) недостоверная
- В) незитичная
- Г) скрытая

Ответ: а

21. На какой вид внимания воздействует цвет и размер рекламируемого товара?

- А) произвольное
- Б) произвольное
- В) произвольное

Ответ: б

22. Какой вид рекламы использует 25 кадр?

- А) заведомо ложная
- Б) скрытая
- В) недостоверная
- Г) недобросовестная

Ответ: б

23. Ведущий регулирующий орган в сфере рекламы:

- А) Федеральная торговая комиссия
- Б) Комиссия по безопасности потребительских товаров
- В) Международная торговая палата

Ответ: а

24. Какое из этих средств в системе маркетинговых коммуникаций не относится к основным:

- А) реклама
- Б) PR
- В) прямой маркетинг
- Г) выставки и ярмарки
- Д) стимулирование сбыта

Ответ: г

25. В каком году был принят международный кодекс рекламной практики?

- А) 1980
- Б) 1990
- В) 1986

Ответ: в

26. Какое сочетание цветов, с точки зрения психологии рекламы, привлекает больше внимания мужчин?

- А) красно-желтый
- Б) красно-синий
- В) черно-белый
- Г) сине-желтый

Ответ: г

27. Контрреклама осуществляется:

- А) в связи с предстоящими выборами
- Б) в случае установления факта нарушения закона
- В) в случае, когда нужно сбыть товар в кратчайший срок

Ответ: б

28. Какая реклама финансируется благотворительными учреждениями:

- А) коммерческая
- Б) производственная



В) сбытовая

Г) некоммерческая

Ответ: г

29. В современной трактовке коммуникации есть:

А) ограничивающее конкуренцию соглашение между предприятиями

Б) социально обусловленный процесс передачи информации и ее восприятие в условиях межличностного общения

В) форма обеспечения обязательств предпринимателя

Ответ: б

30. Какие приемы для достижения своих целей использует коммерческая пропаганда?

А) связь со СМИ

Б) участие представителей фирмы в работе съездов и конференций

В) организация всевозможных мероприятий событийного характера

Г) все ответы верны

Ответ: г

31. Что представляет из себя система приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки?

А) коммерческая пропаганда

Б) стимулирование сбыта

В) посредничество

Г) PR

Ответ: б

32. К какому термину подходит данное определение: « Неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций на радио, ТВ или с помощью иных средств, не оплачиваемых спонсором»?

А) реклама

Б) стимулирование сбыта

В) личная продажа

Г) публицити

Д) прямой маркетинг

Ответ: г

33. К какому рекламному средству относится каталог?

А) наружная реклама

Б) печатная реклама

В) реклама в прессе

Г) прямая почтовая реклама

Ответ: б

34. На какой тип адресатов направлены sales promotion?

А) торговые посредники

Б) потребители

В) собственный торговый персонал

Г) все ответы верны

Ответ: г

35. Какие из приемов поощрения не направлены на потребителей?

А) скидки с цены

Б) раздача образцов

В) бонусные скидки

Г) участие в распространении рекламы

Ответ: г

36. Определите эффективность рекламы (в %) при условии, что прирост прибыли фирмы составил 625 тыс. руб. Расходы на рекламу были следующие:

- прямая почтовая реклама: разослано 80 тыс. рекламных листовок ( изготовление, печатание обошлось по 10 коп/шт, рассылка стоила 1 руб. за шт.

- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. Демонстрации по ТВ стоит 7 тыс. руб. Заключен договор на 5 дней показа, причем каждый день реклама занимала в сумме 5 мин. Эфирного времени.

- рекламные объявления в прессе: тариф на 1 кв. см. газетной площади – 200 руб., объявления занимают общую площадь 120 кв. см.

Ответ: 217 %

37. Прибыль предприятия в течение 2010 года была устойчивой и в среднем составила 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 130 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась. Определите эффективность рекламной кампании (в %).



Ответ: 231 %

#### 6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий:

Зачтено/

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций Абсолютное большинство ответов верные. Обучающийся глубоко понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

Зачтено/

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций Большая часть ответов верные. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на среднем уровне.

Зачтено/

8-11 баллов Базовый уровень

уровень освоения проверяемых компетенций Многие ответы содержат существенные неточности. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на базовом уровне.

Не зачтено/

0-7 балла Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Абсолютное большинство ответов не верные.

Обучающийся недостаточно понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

Критерии оценивания практических заданий:

5/

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций Ответ обучающегося полностью раскрывает задание, выполнен полностью самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников, содержит примеры, которые соответствуют заданию и разработаны обучающимся самостоятельно. Ответ высоко структурирован, информация систематизирована и подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать вопрос, систематизировать разнородную информацию.

4/

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций Ответ обучающегося раскрывает задание на достаточном уровне, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно. Ответ содержит частичное копирование внешних источников. Ответ структурирован, информация систематизирована, но не подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать проблему, систематизировать разнородную информацию применением информационно-коммуникационных технологий на среднем уровне.

3/

8-11 баллов Базовый уровень

уровень освоения проверяемых компетенций Ответ обучающегося частично раскрывает задание, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно. Ответ содержит частичное копирование внешних источников. Ответ не до конца структурирован, информация не подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать проблему, систематизировать разнородную информацию применением информационно-коммуникационных технологий на базовом уровне.

2/

0-7 балла Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию, либо полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников. Ответ на задание не содержит примеров, либо примеры неверны. Ответ (при его наличии) не структурирован, информация подана бессвязно. Обучающийся не может проанализировать вопрос, систематизировать разнородную информацию с применением информационно-коммуникационных технологий.

### 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 7.1. Рекомендуемая литература

##### 7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Ромат Е. В.	Реклама: [учебное пособие]	СПб.: Питер, 2008	



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.2	Ромат Е. В., Сендеров Д. В.	Реклама: теория и практика: [для бакалавров и специалистов : учебник для вузов]	Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013	
Л1.3	Толкачев А. Н.	Рекламная деятельность: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=488294">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=488294</a> )	Орел : Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015	ЭБС
Л1.4	Марусева И. В., Кокарева А. В.	Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=562282">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=562282</a> )	Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2019	ЭБС
Л1.5	Музыкант В.Л.	Реклама: учебное пособие ( <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=354352">http://znanium.com/catalog/document?id=354352</a> )	Москва : Издательский Центр РИОР, 2019	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Гольман И. А.	Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: записки московского рекламиста	Москва: Гелла-принт, 1996	
Л2.2	Уэллс У., Бернетт Дж., Мориарти С., Кузин В., Богомолова Л.	Реклама: принципы и практика: [учебник]	Санкт-Петербург: Питер, 2008	
Л2.3	Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С., Артюх М., Бугаев М., Бугаева Е.	Реклама: теория и практика	Санкт-Петербург : Питер, 1999	

#### 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	<a href="http://www.iqlib.ru">www.iqlib.ru</a>
Э2	<a href="http://www.marketolog.ru">www.marketolog.ru</a>
Э3	<a href="http://www.rbc.ru">www.rbc.ru</a>

#### 7.3 Перечень информационных технологий

##### 7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Connect Acrobat

Adobe Reader

##### 7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

### 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины осуществляется с использованием средств обучения общего назначения:

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий 2-го, 4-го и лабораторного корпусов ЧелГУ с возможностью использования переносного мультимедийного оборудования (экран, ноутбук, проектор, колонки);
- компьютерные классы;
- лаборатория кафедры учета и финансов, оборудованная компьютерами (для самостоятельной работы студентов).

### 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплину «Рекламная деятельность» студенты усваивают, используя три формы обучения: лекции, практические и лабораторные занятия. Каждая из форм имеет свои особенности.



Для студентов очного отделения рекомендуются в основном обзорные лекции, раскрывающие содержание тем и вопросов в соответствии с учебной программой.

По отдельным темам можно рекомендовать проблемные лекции, в которых упор делается на постановку наиболее важных проблем, раскрытие их сущности и путей решения.

Преподавателю необходимо также учитывать возможности самостоятельной работы студентов, рекомендуя некоторые вопросы для самостоятельного рассмотрения. Прежде всего, это вопросы, которые достаточно часто обсуждаются в прессе и других средствах массовой информации. Необходима при этом обеспеченность студентов необходимой литературой. В процессе занятий преподавателю рекомендуется использовать различные активные и интерактивные формы обучения, такие как деловые игры, работа в малых группах, дискуссии, разбор документов, интерактивная лекция и др. Повышенная роль самостоятельной работы студентов требует организации консультаций со стороны преподавателей. Поэтому преподавателю важно устанавливать консультационные дни, когда любой студент может прийти с соответствующими вопросами.

Каждый студент должен использовать все формы учебных занятий – как аудиторных, так и внеаудиторных.

Основной формой являются лекции, на которых лектор дает основные знания по изучаемой дисциплине. Вот почему для каждого студента важно посещение лекций и активная работа на них. Она предполагает конспектирование лекций.

Конспектирование не есть дословная запись того, о чем говорит лектор. Это письменный пересказ лекции своими словами.

Хотя отдельные фрагменты, например, определения понятий и категорий, необходимо записывать дословно. То, что конспект это пересказ своими словами содержания лекции, означает необходимость понимания того, о чем говорит лектор, осмысления сказанного, без чего невозможно изложение услышанного. Поэтому при непонимании отдельных фрагментов лекции необходимо обращаться к лектору, с просьбой повторить или разъяснить непонятый фрагмент. Важность лекции как формы обучения предполагает обязательность посещения лекций. В случае отсутствия по уважительным причинам необходимо обращение к конспекту своего товарища. Полезно также обращаться к преподавателю за консультациями в случае возникновения трудностей в понимании пропущенной темы. Результаты работы студентов подводятся в ходе их промежуточной и итоговой аттестации. Промежуточная аттестация обычно проводится два раза в семестр – в октябре и декабре. В случае если студент не прошел аттестацию, он будет не допущен к зачету.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа.

Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

## **10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и голо информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программной экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеоувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации NVDA, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебных аудиториях обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.



Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой CleVu с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

