

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 18.06.2025 12:00:43 Уникальный программный ключ: 04c19ed8b098f5b6c077a488b9a8788b8522525	МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Рабочая программа дисциплины "Рекламная деятельность" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 "Менеджмент" направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 1

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Рекламная деятельность

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2025

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

Челябинск 2025 г.

38.03.02 Менеджмент
Профиль: Маркетинг и логистика в бизнесе
РПД по дисциплине "Рекламная деятельность"
Год набора: 2025
Форма обучения: очная

Проректор по учебной работе

утверждено 24.02.25

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания № 1 от 11.02.2025

Председатель Ученого совета
факультета экономики и
управления

согласовано

А. А. Егорова

Заседанием кафедры прикладной экономики и маркетинга

Протокол заседания № 5 от 03.02.2025

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А. Головихин

Автор (составитель)

Е.В. Абилова

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1



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

Цель освоения дисциплины - изучение теоретических и практических аспектов специфики рекламной деятельности в современном обществе.

Задачи дисциплины:

- Изучение основных понятий и принципов рекламной деятельности.
- Ознакомление с историей развития рекламы и ее влиянием на общество.
- Анализ современных рекламных стратегий и тактик.
- Изучение инструментов и методов создания эффективных рекламных кампаний.
- Освоение навыков анализа и оценки эффективности рекламных кампаний.
- Получение знаний о правовых и этических аспектах рекламной деятельности.
- Изучение специфики рекламы в различных отраслях и сферах бизнеса.
- Ознакомление с технологиями и инструментами интернет-маркетинга и социальных медиа.
- Развитие навыков работы с рекламными агентствами и подрядчиками.
- Формирование собственного портфолио рекламных проектов.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:

- ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;
- ПК-1: Владеет технологией проведения маркетингового исследования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.17

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучение дисциплины базируется на компетенциях, освоенных в ходе изучения курсов:

Маркетинг

Маркетинговые исследования

Основы управления проектами

Управление продажами

Поведение потребителя

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

Компетенции, приобретённые студентом в ходе освоения дисциплины, используются в дальнейшем при изучении курсов:

Менеджмент в рекламной деятельности

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Культура публичного выступления и презентация

Цифровой маркетинг

Маркетинговый анализ данных

Маркетинговые коммуникации

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

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Знать:

базовые научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных. социально-значимые проблемы и пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических



исследований.
социально-значимые проблемы и пути их решения.

Уметь:

применять на практике научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных с целью выявления социально значимых проблем и определения путей их решения.
выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований.
разрабатывать механизм выявления социально значимых проблем и определять пути их решения.

Владеть:

опираясь на знания, выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения.
способностью выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований.
способностью выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- теоретические правовые основы принятия решений в сфере управления проектами.
3.1.2	- способы решения задач в рамках цели проекта. аргументирует их выбор и ограничения.
3.1.3	- подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи, опираясь на правовые нормы.
3.1.4	- базовые научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных.
3.1.5	- социально-значимые проблемы и пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований.
3.1.6	- социально-значимые проблемы и пути их решения.
3.1.7	- методы сбора, обработки и применения данных маркетингового исследования в сфере рекламы.
3.1.8	- алгоритм проведения маркетинговых исследований для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности.
3.1.9	- особенности подготовки аналитической информации на основе проведенных исследований и их научного объяснения.
3.1.10	
3.2	Уметь:
3.2.1	- использовать теоретические правовые основы принятия решений в сфере управления проектами.
3.2.2	- аргументировать выбор способов и ограничений.
3.2.3	- проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.
3.2.4	- применять на практике научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных с целью выявления социально значимых проблем и определения путей их решения.
3.2.5	- выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований.
3.2.6	- разрабатывать механизм выявления социально значимых проблем и определять пути их решения.
3.2.7	- осуществлять сбор и обработку данных маркетингового исследования в сфере рекламы.
3.2.8	- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности.
3.2.9	- навыками интерпретации данных маркетинговых исследований.
3.2.10	
3.3	Владеть:
3.3.1	- опираясь на правовую базу теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами.



3.3.2	- знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта.
3.3.3	- способностью проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.
3.3.4	- выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения.
3.3.5	- выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований.
3.3.6	- количественного и качественного анализа информации маркетингового исследования в сфере рекламы.
3.3.7	- проведения маркетинговых исследований в сфере рекламной деятельности.
3.3.8	- разработки рекомендаций и принятия организационно-управленческих решений для совершенствования рекламной деятельности.
3.3.9	
3.3.10	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость			3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	:	108	Виды контроля в семестрах: зачеты 5
в том числе	:		
аудиторные занятия	:	48	
самостоятельная работа	:	55,1	
	:		
контактная работа: 52,9			
ИКР: 4,9			

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. 1. Понятие рекламы: социологический и психологический подходы. Функции рекламы в обществе			
1.1	Понятие рекламы: социологический и психологический подходы. Функции рекламы в обществе /Лек/	5	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
1.2	Понятие рекламы: социологический и психологический подходы. Функции рекламы в обществе /Пр/	5	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
1.3	Понятие рекламы: социологический и психологический подходы. Функции рекламы в обществе /Ср/	5	18	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
	Раздел 2. 2. Организация и регулирование рекламной деятельности. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе			
2.1	Рекламные стратегии и тактики. Инструменты и методы создания рекламных кампаний /Лек/	5	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
2.2	Рекламные стратегии и тактики. Инструменты и методы создания рекламных кампаний /Пр/	5	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3



2.3	Рекламные стратегии и тактики. Инструменты и методы создания рекламных кампаний /Ср/	5	21,1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э3
2.4	Инструменты и методы создания рекламных кампаний /Лаб/	5	16	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
Раздел 3. 3. Интернет-маркетинг и социальные медиа в рекламе				
3.1	Оценка эффективности рекламных кампаний. Работа с рекламными агентствами /Ср/	5	16	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
3.2	Оценка эффективности рекламных кампаний. Работа с рекламными агентствами /Пр/	5	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
3.3	Создание собственного портфолио рекламных проектов /ИКР/	5	4,9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э3
3.4	Оценка эффективности рекламных кампаний. Работа с рекламными агентствами /Лек/	5	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э2 Э3

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, доклад, кейс-задачи, собеседование (зачет)

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Вопросы для самоконтроля

1. С чем связано появление рекламы?
2. Какова роль рекламы в современном обществе?
3. Дайте характеристику основных этапов развития рекламного дела в России и за рубежом.
4. Опишите структуру современной рекламы.
5. Какие виды рекламы выделяют в зависимости от поставленных задач? Приведите примеры.
6. Дайте характеристику функций рекламы в обществе.
7. Какие из рассмотренных функций, на Ваш взгляд, являются наиболее важными? Обоснуйте свой ответ.
8. Какие еще функции (задачи) выполняет реклама в обществе?
9. Что такое "рекламная деятельность"?
10. Какова история развития рекламы?
11. Каковы основные принципы рекламной деятельности?
12. Каковы основные рекламные стратегии и тактики?
13. Какие инструменты и методы используются для создания эффективных рекламных кампаний?
14. Как оценить эффективность рекламных кампаний?
15. Какие правовые и этические аспекты следует учитывать в рекламной деятельности?
16. В чем специфика рекламы в различных отраслях бизнеса?
17. Какую роль играют интернет-маркетинг и социальные медиа в рекламе?
18. Как работать с рекламными агентствами?
19. Зачем нужно создавать собственное портфолио рекламных проектов?

Примерные темы докладов

1. Реклама как социальный институт
2. Современный рекламный бизнес
3. Рекламный рынок России: состояние и перспективы развития



4. Правовое и нравственное регулирование рекламной деятельности
5. Реклама как метод управления поведением потребителей
6. Рекламная кампания: понятие, виды, социологическое обеспечение
7. Рекламные агентства: структура и специфика деятельности
8. Отношение населения к рекламе
9. Социокультурное влияние рекламы
10. Гендерный аспект рекламной коммуникации
11. Семейные образы в рекламе
12. Международные аспекты рекламы
13. Юмор в рекламе
14. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы
15. Дизайн рекламы
16. Креатив в рекламе
17. Имиджевая реклама
18. Рекламный образ как фактор потребительского поведения
19. Бренд: понятие, структура, технология создания
20. Манипулятивные технологии в рекламе
21. Использование мифов в рекламе
22. Социальная реклама как специфическая отрасль рекламной деятельности
23. Политическая реклама
24. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия
25. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
26. Реклама в сфере туризма и гостиничного бизнеса
27. Реклама в банковской сфере
28. Реклама образовательных услуг
29. Реклама торгового предприятия
30. Реклама в античном обществе
31. Западноевропейская и североамериканская реклама 19 – 20 веков
32. История российской рекламы

Кейс-задачи:

- Компания "ABC" является производителем спортивной одежды и аксессуаров. Они хотят продвигать свою продукцию среди молодежи и студентов. Разработайте рекламную кампанию для этой компании, учитывая особенности целевой аудитории и современные тенденции в рекламе.
- Компания "XYZ" занимается продажей бытовой техники. Они только что запустили новый продукт - мультиварку, и хотят привлечь к нему внимание покупателей. Разработайте стратегию рекламной кампании для этого продукта, учитывая, что целевая аудитория - домохозяйки и молодые мамы.
- Компания "DEF" производит мебель для дома и офиса. Они хотят привлечь внимание к своей новой коллекции диванов и кресел, но не имеют большого бюджета на рекламу. Предложите стратегию малобюджетной рекламной кампании для этой компании.
- Компания "GHI" занимается производством и продажей косметики. Они хотят увеличить продажи своей продукции среди молодых женщин. Разработайте стратегию продвижения, основанную на использовании социальных сетей и инфлюенсеров.
- Компания "JKL" является поставщиком услуг по организации праздников и мероприятий. Они хотят расширить свою клиентскую базу и привлечь внимание новых клиентов. Разработайте план рекламной кампании, который поможет им достичь этих целей.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Примерные вопросы для собеседования (зачета)

1. Понятие рекламы, ее назначение и функции.
2. Исторические этапы в развитии рекламы в России.
3. Основные субъекты и направления рекламной деятельности. Разработка рекламного бюджета.
4. Типы и виды рекламы.
5. Психология рекламы как отрасль научного знания.
6. Мотивация поведения потребителя.
7. Психологические факторы формирования интереса потребителей к рекламе. Уникальное торговое предложение.
8. Методы привлечения внимания к рекламному сообщению.



9. Рекламные стратегии.
10. Форма рекламного обращения. Варианты стилизового оформления рекламного обращения.
11. Структура рекламного обращения. Схема рекламного текста.
12. Использование музыки и цвета в рекламе.
13. Рекламный слоган: виды и правила составления. Методика создания рекламного имени.
14. Средства и носители рекламной информации.
15. Преимущества и недостатки теле- и радиорекламы. Правила создания теле- и радиороликов.
16. Разновидности печатной рекламы.
17. Наружная реклама, ее назначение, виды, правила создания.
18. Понятие, назначение и ценность товарного знака. Виды товарных знаков.
19. Бренд и брендинг.
20. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией и культурной общества.
21. Социальные ценности в рекламе.
22. Рекламная кампания: понятие, виды, этапы проведения.
23. Цели и виды контроля рекламной деятельности.
24. Правовое регулирование рекламной деятельности.
25. Дайте определение понятию «рекламная деятельность».
26. Опишите историю развития рекламы.
27. Перечислите основные принципы рекламной деятельности.
28. Охарактеризуйте основные рекламные стратегии и тактики.
29. Приведите примеры инструментов и методов, используемых для создания эффективных рекламных кампаний.
30. Раскройте методику оценки эффективности рекламных кампаний.
31. Перечислите правовые и этические аспекты, которые следует учитывать в рекламной деятельности.
32. Проанализируйте специфику рекламы в различных отраслях бизнеса.
33. Обозначьте роль интернет-маркетинга и социальных медиа в рекламе.
34. Разъясните процесс работы с рекламными агентствами.
35. Сформулируйте цель создания собственного портфолио рекламных проектов.
36. В чем заключается важность анализа конкурентной среды при разработке рекламной кампании?
37. Какие факторы необходимо учитывать при выборе целевой аудитории для рекламной кампании?

6.4. Критерии оценивания

Оценки «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой.

Также оценка «зачтено» выставляется студентам, обнаружившим полное знание учебного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную кафедрой, демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Наконец, оценкой «зачтено» оцениваются ответы студентов, показавших знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.

Оценка «не зачтено» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
--	---------	----------	---------------	--------



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Бухтерева О. С.	Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=399472)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022	ЭБС
Л1.2	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=431490)	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС
Л1.3	Вельская Г.Г.	Реклама социальных проектов: учебно-методическая литература (https://znanium.com/catalog/document?id=431832)	Москва : Дашков и К, 2023	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Снигирева Е. А.	Современная социальная реклама: проблемы экологии: студенческая научная работа (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595219)	Санкт-Петербург : б.и., 2020	ЭБС
Л2.2	Фрумкин Г.М.	Сценарное мастерство: кино-телевидение-реклама: учебное пособие (https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126513.html)	Москва : Академический Проект, 2020	ЭБС
Л2.3	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408)	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС

7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Христофоров А.В., Христофорова И.В., Подрезов А.А., Музлев С.В., Семёнова Е.И., Орлова Е.А., Суглобов А.Е., Макеева Д.Р., Овсянчук В.Я., Банк О.А., Банк С.В.	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография (https://znanium.com/catalog/document?id=346518)	Москва : Издательский Центр РИОР, 2020	ЭБС
Л3.2	Беляев В.И., Бугакова М.М., Бугакова Е.В., Пяткова О.Н.	Основы маркетинга сферы услуг: учебник (https://book.ru/book/934313)	Москва : КноРус, 2020	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: http://biblioclub.ru/
Э2	eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка.
Э3	Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань.

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Connect Acrobat

LMS Moodle

Adobe Reader

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс]: официальный сайт / Российская государственная библиотека. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 – . – Доступ к полным текстам из читальных залов библиотеки ЧелГУ: <http://diss.rsl.ru/> (Дата обращения: 23.07.2018).



2.eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. — Москва, [1999 –]. – Доступ к полным текстам после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (Дата обращения: 23.07.2018).

3.Официальный портал Федерального Собрания Российской Федерации [Электронный ресурс]. – М.: Интра- Плюс, 2000. – Режим доступа: <http://www.duma.ru/>. – Загл. с экрана.

4. Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс] . – М.: Интра-Плюс, 2008. - Режим доступа: <http://fom.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

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 социально-экономических исследований факультета экономики и управления (аудитория 122 2-го учебного корпуса), оборудованная компьютерами с возможностью доступа в интернет (аудитория для самостоятельной работы студентов).

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

Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике. Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:

- проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины;
- конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины;
- проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь;
- работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе.

Самостоятельные работы предполагают расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; подготовки к зачету. Самостоятельная работа выполняется индивидуально, а также может проводиться под руководством (при участии) преподавателя.

Основной целью семинарских занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения обучающимися самостоятельной работы (индивидуальных заданий), обсуждение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы семинарского занятия. При обсуждении на семинарах сложных и дискуссионных вопросов и проблем используются методики интерактивных форм обучения («Сократический диалог», «Займи позицию», ПОПС-формула, «Дискуссия в стиле телевизионного ток-шоу», дебаты и т. д.), что позволяет погружать обучающихся в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки умений и владений. Для успешной подготовки к семинарским занятиям обучающиеся в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, электронных изданий и интернет-ресурсов, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: Вопросы психологии; Клуб; Личность. Культура. Общество; Менеджмент в России и за рубежом; Народное образование; Открытое образование; Современные проблемы науки и образования; Социальная работа; Социологические исследования (СОЦИС); Справочник руководителя учреждений культуры.

При подготовке к зачету необходимо ознакомиться с перечнем тестовых заданий и типовых практических заданий; проработать конспекты, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.

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 информационных технологий, предоставляемых Ресурсным



учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

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

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и 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 с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

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

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности 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 предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. 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.