

Рабочая программа дисциплины (модуля) принята:

Ученым советом экономического факультета

Протокол заседания №10 «23» июня 2020 г.

Председатель Ученого совета
Экономического факультета



Т.А. Верещагина

Секретарь Ученого совета
Экономического факультета



Л.А.Плотникова

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована кафедрой

Социальной работы и социологии

Протокол заседания № 12 от «18» июня 2020 г.

И.о. заведующего кафедрой _____ Тараданов А.А.

Автор (составитель)



кандидат педагогических наук,
доцент кафедры социальной работы и социологии, Черепанова Людмила Борисовна

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора
ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «05» декабря 2018 г. № 678-1**

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 рекламной деятельности, специфики рекламной коммуникации в современном обществе.

Изучение дисциплины направлено на решение следующих задач:

- 1) рассмотреть ключевые понятия социологии и психологии рекламы, особенности и технологии создания рекламного продукта;
- 2) сформировать навыки анализа рекламы как социального института;
- 3) развить у студентов умения поэтапной разработки рекламной кампании и применения психологических методов привлечения внимания потребителей к рекламным обращениям;
- 4) познакомить студентов с социологическими методами изучения рекламы и рекламного рынка;
- 5) выработать навыки использования полученных знаний в профессиональной деятельности для повышения эффективности рекламной коммуникации и регулирования взаимодействий между рекламодателями и потребителями.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:

УК-1.1. Выполняет поиск информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач

УК-1.2. Использует критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.ДВ.02.01

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Дисциплина требует от обучающихся знаний по дисциплинам "Современные технологии поиска и обработки информации", "Основы управления проектами", "Основы социологии".

Современные технологии поиска и обработки информации

Основы управления проектами

Основы социологии

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

Дисциплина «Социология рекламы» предшествует изучению следующих дисциплин профессионального цикла «Социология маркетинговых коммуникаций», «Социология предпринимательства», «Социология потребления».

Социология маркетинговых коммуникаций

Социология предпринимательства

Социология потребления

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

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Знать:

где искать нужную информацию по вопросам рекламной деятельности, какие применять критерии системного анализа поставленных задач;
приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач в сфере рекламной деятельности

Уметь:

выполнять поиск информации по вопросам рекламной деятельности, определять критерии системного анализа поставленных задач;
использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач в морально-этической сфере

Владеть:

навыками поиска информации по вопросам рекламной деятельности, определения критериев системного анализа поставленных задач;
навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач в сфере рекламной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	где искать нужную информацию по вопросам рекламной деятельности, какие применять критерии системного анализа поставленных задач;
3.1.2	приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач в сфере рекламной деятельности
3.2 Уметь:	
3.2.1	выполнять поиск информации по вопросам рекламной деятельности, определять критерии системного анализа поставленных задач;
3.2.2	использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач в морально-этической сфере
3.3 Владеть:	
3.3.1	навыки поиска информации по вопросам рекламной деятельности, определения критериев системного анализа поставленных задач;
3.3.2	навыки критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач в сфере рекламной деятельности

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 54 самостоятельная работа : 54 :	Виды контроля в семестрах: зачеты 4

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/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
1.2	Понятие рекламы: социологический и психологический подходы. Функции рекламы в обществе /Пр/	4	8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
1.3	Понятие рекламы: социологический и психологический подходы. Функции рекламы в обществе /Ср/	4	12	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
	Раздел 2. 2. Организация и регулирование рекламной деятельности. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе			
2.1	Организация и регулирование рекламной деятельности. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе /Лек/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
2.2	Организация и регулирование рекламной деятельности. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе /Пр/	4	8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
2.3	Организация и регулирование рекламной деятельности. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе /Ср/	4	14	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
	Раздел 3. 3. Сегментация потребительского рынка . Рекламный текст: структура и приёмы создания			
3.1	Сегментация потребительского рынка . Рекламный текст: структура и приёмы создания /Лек/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
3.2	Сегментация потребительского рынка . Рекламный текст: структура и приёмы создания /Пр/	4	8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2

Рабочая программа дисциплины "Социология рекламы" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 6
3.3	Сегментация потребительского рынка . Рекламный текст: структура и приёмы создания /Ср/	4	12	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
Раздел 4. 4. Социологические исследования рекламной деятельности. Социологическое обеспечение рекламной кампании				
4.1	Социологические исследования рекламной деятельности. Социологическое обеспечение рекламной кампании /Ср/	4	16	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
4.2	Социологические исследования рекламной деятельности. Социологическое обеспечение рекламной кампании /Пр/	4	12	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	
6.1. Перечень видов оценочных средств	
Устный опрос, доклад, собеседование (зачет).	
6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации	
<p>Вопросы для самоконтроля</p> <ol style="list-style-type: none"> 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? <p>Примерные темы докладов</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 	

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 стилового 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.

6.4. Критерии оценивания

Уровень достигнутой компетентности определяется: 1) результатами работы на практических занятиях; 2) результатами ответов на вопросы для подготовки к зачету.

Критерии оценивания знаний на зачете

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если:

Студент свободно владеет теоретическим материалом, знает имена ведущих отечественных и зарубежных ученых, внесших вклад в социальную науку.

Ответы на вопросы билета достаточно полные, глубокие, свидетельствуют о системности знаний, умении устанавливать межпредметные связи.

Уровень усвоения понятий высокий: дается точное определение понятия, студент свободно оперирует понятиями для объяснения фактов социальной жизни, может конкретизировать понятие, соотнести его с родственными понятиями.

Воспроизведение материала не требует опоры на узнавание, логично и последовательно, полностью исключает «чтение с места».

Дополнительные вопросы не вызывают затруднений, ответы на них уверенные и точные.

Допускаются незначительные недочеты: затруднения при ответе на дополнительный вопрос или неуверенность, или неточности в трактовке понятий и закономерностей.

Оценка «не зачтено» ставится, если:

Студент отказывается отвечать на вопросы или дает очень слабые ответы.

Не владеет терминологией.

Не может ответить на дополнительные вопросы, пытается использовать запрещенные материалы (учебники, пособия, конспекты и т.д.).

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
ЛП.1	Панкратов Ф.Г.	Основы рекламы: учебник: учебник (http://znanium.com/go.php?id=354029)	Москва : Дашков и К, 2017	ЭБС

Рабочая программа дисциплины "Социология рекламы" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 8
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.2	Кузьмина О.Г., Посухова О.Ю.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы: учебное пособие (http://znanium.com/go.php?id=953324)	Москва : Издательский Центр РИОР, 2018	ЭБС
7.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Трушина Л. Е.	История отечественной и зарубежной рекламы: учебник (http://znanium.com/go.php?id=343538)	Москва : Дашков и К, 2018	ЭБС
Л2.2	Блюм М. А., Герасимов Б.И.	Маркетинг рекламы: учебное пособие (http://znanium.com/catalog/document?id=339548)	Москва : Издательство "ФОРУМ", 2019	ЭБС
Л2.3	Кузнецов П. А.	Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие (http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073)	Москва: Дашков и К, 2018	ЭБС
Л2.4	Савельева О.О., Трубникова Н.В.	Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров (http://znanium.com/catalog/document?id=353536)	Москва : Дашков и К, 2019	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	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: http://biblioclub.ru/			
7.3 Перечень информационных технологий				
7.3.1 Программное обеспечение				
MS Office365				
Adobe Connect Acrobat				
LMS Moodle				
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 кафедры учета и финансов (аудитория 206 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)

Курс «Социология рекламы» предназначен для студентов, обучающихся по направлению Социология (бакалавриат). Дисциплина требует от обучающихся знаний по истории, обществознанию и русскому языку в объемах, определенных для данных дисциплин соответствующим Государственным стандартом для общего среднего образования. Основную трудность в период адаптации обучающихся к системе университетской подготовки вызывает самостоятельная работа, в том числе - и самостоятельная работа по подготовке к семинарским (практическим)

занятиям.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- 1) формирование целостного представления об объекте, предмете, основных понятиях социологии организаций; исторических этапах ее становления и развития, ключевых подходах к рассмотрению организации; особенностях появления и развития социологии организаций в России; основных элементах структуры организации;
- 2) выработку умения объяснить взаимосвязь социологии рекламы с другими дисциплинами (социологическими, управленческими, социально-психологическими) и обозначить ее место среди них; обозначить роль рекламы в функционировании и развитии общества в целом, а также отдельных социальных групп, общностей и индивидов; объяснить влияние факторов внешней среды на эффективность рекламной деятельности;
- 3) выработку навыков использования полученных знаний при анализе рекламной деятельности; анализе и корректировке социально-психологического климата в трудовом коллективе; при разработке социальных проектов, внедрении новых социальных технологий по оптимизации рекламной деятельности.

Решение этих задач следует начать с поиска и подбора литературы.

Изучение дополнительной информации по теме. Курс лекций дает необходимую минимальную информацию, при подготовке к семинарским занятиям и экзамену, для качественного и всестороннего изучения потребуются периодические источники – статьи в журналах, опубликованные материалы научных конференций по проблемам социологии организаций. Во время изучения курса студенты регулярно просматривают основные публикации по изучаемой проблематике, подбирают материалы, расширяющие их представления о темах курса.

Рекомендуются для просмотра и изучения следующие издания: журналы «Социология», «Человек и труд», «Управление персоналом», «Проблемы прогнозирования», «Социальная политика и социология», «Вестник Московского университета», «Общественные науки и современность», Серия 18. Социология и политология, «Социологические исследования» («Социс»), «Вестник ЧелГУ», Серия Философия, социология, культурология, «Поиск», «Вестник РАН».

Работу по поиску и изучению научных публикаций в профессиональной литературе рекомендуется начинать с ознакомления со списком публикаций выбранного научного журнала. Такой список всегда представлен в последнем номере журнала каждого года. В сносках и ссылках на источники, которые содержатся в опубликованных статьях, представлены научные монографии, статистические справочники и другая научная литература по избранной теме, а также нормативные документы, регламентирующие и регулирующие изучаемые социальные отношения.

Изучение дополнительной информации должно завершаться ее представлением в определенной форме. Письменно - в виде реферата. Устно - в виде доклада, дискуссии.

Объем реферата или эссе, количество источников и тематику определяет преподаватель.

В сообщении для выступления на семинаре или практическом занятии рекомендуется придерживаться следующей структуры:

- 1) представление собственного интереса к теме сообщения;
- 2) описание общественного интереса к теме исследований (актуальность);
- 3) представление позиций авторов по теме, сгруппированных по некоторому общему признаку (акценты в представлении вопросов, логика подходов, время публикации, опора на эмпирические данные и т.д.);
- 4) собственное отношение к проблеме, комментарии и рассуждения;
- 5) выводы по представленному материалу и предложение собственных рекомендаций по решению проблемы.

В процессе обсуждения сообщения (дискуссии) слушателям рекомендуется воздерживаться от критических высказываний негативного содержания в адрес выступающего. Наиболее целесообразным и полезными в научном, учебном и мотивационном плане полагается соблюдение двух правил:

- 1) замечание положительных моментов в представленном сообщении;
- 2) высказывание конструктивной критики, представление и обоснование собственной позиции по теме.

Методические рекомендации по изучению отдельных тем:

При изучении отдельных тем необходимо строго следовать рекомендациям преподавателя, заострять внимание на наиболее сложных вопросах, указанных преподавателем. В учебно-методическом комплексе представлены основная и дополнительная литература, а также интернет-источники, которые желательно использовать для подготовки к семинарским занятиям и наилучшего понимания представленного на лекции материала.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, электронная почта). Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты. Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

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 учебные аудитории 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 Clevy 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.