





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

Реклама и PR в Интернет

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Цифровой маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

Год(ы) набора 2024

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

Челябинск 2024 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

Цель освоения учебной дисциплины «Реклама и PR в Интернет» - приобретение знаний, навыков и опыта в области связей с общественностью и рекламной деятельности в Интернет.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: К.М.03.ДВ.02.01

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Маркетинговые исследования в Интернете

Предпринимательство в Интернет

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

Преддипломная практика

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

**ПК-2: Способен применять специализированные программы для продвижения товаров и услуг в сети Интернет**

#### Знать:

принципы и методы медиапроектирования, методы анализа и верификации информации, необходимой для разработки медиапроектов, подходы к проектированию организационной структуры медиакомпании, алгоритмы разработки новых видов и форматов медиапродукции

#### Уметь:

создавать новые медиапродукты, анализировать и верифицировать информацию, необходимую для этого, проектировать организационные структуры медиапроектов, медиакомпаний, их структурных подразделений, разрабатывать новые форматы медиапродукции, производить творческие пилотные проекты

#### Владеть:

методами и инструментами медиапроектирования, навыками в области творческой разработки медиапродуктов

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	основы организации рекламы в интернет необходимые для формирования функциональных стратегий организации
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	анализировать влияние рекламной деятельности в интернете на реализацию функциональных стратегий организации
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	навыками организации рекламы в интернет с целью обоснования управленческих решений по формированию функциональных стратегий организации

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 108	Виды контроля в семестрах: зачеты 5
в том числе :	
аудиторные занятия : 16	
самостоятельная работа : 89,35	
: контактная работа: 18,65 ИКР: 2,65	



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

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Место PR и рекламы в системе маркетинговых коммуникаций</b>			
1.1	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	4,9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.2	/ИКР/	5	2,65	
	<b>Раздел 2. Реклама и связи с общественностью: история и современность</b>			
2.1	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	20,45	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
	<b>Раздел 3. Организация рекламной и PR- деятельности в Интернет</b>			
3.1	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
	<b>Раздел 4. Планирование PR и рекламной деятельности в Интернет</b>			
4.1	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	22	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
	<b>Раздел 5. Медиапланирование в Интернет</b>			
5.1	Содержание медиапланирования в Интернет, его цели и задачи. Медиапланирование и рекламная стратегия. Основные показатели медиапланирования в Интернет. Критерии выбора средств распространения рекламы. Методы расчета рекламного бюджета. Разработка графика размещения рекламы в Интернет. /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
5.2	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	12	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
	<b>Раздел 6. Конструирование корпоративного имиджа в Интернет</b>			
6.1	Корпорация и корпоративное позиционирование. Имидж и репутация - основные объекты PR-деятельности фирмы в Интернет. Фундамент корпоративного имиджа: миссия, видение, корпоративная философия и легенда. Корпоративные кодексы. Слоган – последний элемент корпоративного имиджа. /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
6.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	5	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
6.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
	<b>Раздел 7. Формы подачи новостной информации в Интернет</b>			



7.1	Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке в Интернет. Общие правила подготовки PR-текстов. Информационные жанры. Аналитические жанры. Художественно-публицистические жанры. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий в Интернет. /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
7.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	5	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
7.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 8. Интернет-технологии использования рекламных и PR-методов в коммуникационных кампаниях</b>				
8.1	Технология и технологичность в PR. Новостные PR-мероприятия в Интернет. Экономические PR-кампании в Интернет. Социальные PR-кампании в Интернет: спонсоринг и фанд-рейзинг. Экологический PR в Интернет, как основа социально-этического маркетинга. /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
8.2	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 9. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в Интернет</b>				
9.1	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	5	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

Для текущей аттестации:

Задача;

Тест;

Собеседование.

Для промежуточной аттестации:

Задача;

Тест;

Собеседование.

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

Пример ситуационной задачи:

Определите эффективность рекламы в Интернет (в %) при условии, что прирост прибыли фирмы составил 625 тыс. руб., а расходы на ее проведение – 470 тыс. руб.

Дайте рекомендации по возможному снижению расходов на рекламу в Интернет и повышению ее эффективности.

Пример тестового задания:

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

а) потребители;

б) рекламодатели;

в) рекламодатели;

г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

а) атрибутах товара (услуги);

б) продвижении;



- в) целях и задачах дисциплины;  
г) объекте воздействия.
3. Исторически первая форма массовой рекламы:  
а) рекламные сувениры;  
б) реклама в газетах;  
в) печатная реклама;  
г) наружная реклама.
4. Рекламой является:  
а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;  
б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;  
в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.
5. Прямая реклама использует следующие формы:  
а) письма, открытки;  
б) каталоги, проспекты;  
в) рекламные ТВ-ролики;  
г) календари.
6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:  
а) стимулирование покупки;  
б) информирование о местах продажи;  
в) формирование потенциальных потребителей;  
г) стабилизация круга покупателей.
7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:  
а) информативная реклама;  
б) побудительная реклама;  
в) напоминающая реклама;  
г) сравнительная реклама.
8. Заказчиком рекламы является:  
а) рекламодатель;  
б) рекламное агентство;  
в) журнал;  
г) типография;  
д) потребитель.
9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:  
а) да;  
б) нет;
10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:  
а) реклама в прессе;  
б) печатная реклама;  
в) реклама в транспорте;  
г) компьютерная реклама;  
д) реклама на месте продаж;  
е) реклама на радио.

Примерные вопросы для итогового собеседования по дисциплине:

1. Роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе.
2. Место рекламы и PR в коммуникационной политике организации.
3. Цели и задачи рекламы и PR.
4. Дифференциация рекламы и связей с общественностью и их виды.
5. Общие принципы и правила рекламы и PR.
6. Хронология и динамика развития PR в мировом пространстве.
7. PR в современной России: хронология развития, статистика, тенденции.
8. Международные и национальные организации по связям с общественностью.
9. Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира.
10. Регулирование рекламы в Интернет на территории России.
11. Современные особенности развития рекламы в Интернет.
12. Место отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации.
13. Позиционирование товаров и услуг в Интернет.
14. Взаимосвязь ЖЦТ и элементов маркетинговых коммуникаций в Интернет.
15. Организация рекламной и PR-деятельности в Интернет.



16. Планирование рекламной и PR-деятельности в Интернет: необходимость, содержание и основные этапы.
17. Рабочие форматы PR-деятельности в Интернет.
18. Планирование бюджета рекламы, PR-акции и PR-кампании в Интернет.
19. Формирование стоимости рекламных и PR-услуг в Интернет.
20. Характеристика и основные особенности уникального торгового предложения в Интернет.
21. Содержание медиапланирования в Интернет, его цели и задачи. 22. Медиапланирование и рекламная стратегия в Интернет.
23. Основные показатели медиапланирования в Интернет.
24. Критерии выбора средств распространения рекламы в Интернет. 25. Методы расчета рекламного бюджета.
26. Разработка графика размещения рекламы в Интернет.
27. Корпорация и корпоративное позиционирование в Интернет.
28. Имидж и репутация - основные объекты PR-деятельности фирмы в Интернет.
29. Фундамент корпоративного имиджа: миссия, видение, корпоративная философия и легенда.
30. Корпоративные кодексы.
31. Слоган – последний элемент корпоративного имиджа.
32. Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке в Интернет.
33. Общие правила подготовки PR-текстов в Интернет.
34. Информационные жанры.
35. Аналитические жанры.
36. Художественно-публицистические жанры.
37. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий в Интернет.
38. Интернет-технологии и технологичность в публичной рилейшнз.
39. Новостные PR-мероприятия в Интернет.
40. Экономические PR-кампании в Интернет.
41. Социальные PR-кампании в Интернет: спонсоринг и фанд-рейзинг.
42. Экологический PR в Интернет, как основа социально-этического маркетинга.
43. Методы и подходы оценки эффективности рекламы и связей с общественностью в Интернет.
44. Определение коммуникационной эффективности рекламы и PR в Интернет.
45. Определение экономической эффективности рекламы и PR в Интернет.

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

Примерные вопросы для собеседования по дисциплине:

1. Роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе.
2. Место рекламы и PR в коммуникационной политике организации.
3. Цели и задачи рекламы и PR.
4. Дифференциация рекламы и связей с общественностью и их виды.
5. Общие принципы и правила рекламы и PR.
6. Хронология и динамика развития PR в мировом пространстве.
7. PR в современной России: хронология развития, статистика, тенденции.
8. Международные и национальные организации по связям с общественностью.
9. Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира.
10. Регулирование рекламы в Интернет на территории России.
11. Современные особенности развития рекламы в Интернет.
12. Место отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации.
13. Позиционирование товаров и услуг в Интернет.
14. Взаимосвязь ЖЦТ и элементов маркетинговых коммуникаций в Интернет.
15. Организация рекламной и PR-деятельности в Интернет.
16. Планирование рекламной и PR-деятельности в Интернет: необходимость, содержание и основные этапы.
17. Рабочие форматы PR-деятельности в Интернет.
18. Планирование бюджета рекламы, PR-акции и PR-кампании в Интернет.
19. Формирование стоимости рекламных и PR-услуг в Интернет.
20. Характеристика и основные особенности уникального торгового предложения в Интернет.
21. Содержание медиапланирования в Интернет, его цели и задачи. 22. Медиапланирование и рекламная стратегия в Интернет.
23. Основные показатели медиапланирования в Интернет.
24. Критерии выбора средств распространения рекламы в Интернет. 25. Методы расчета рекламного бюджета.
26. Разработка графика размещения рекламы в Интернет.



27. Корпорация и корпоративное позиционирование в Интернет.
28. Имидж и репутация - основные объекты PR-деятельности фирмы в Интернет.
29. Фундамент корпоративного имиджа: миссия, видение, корпоративная философия и легенда.
30. Корпоративные кодексы.
31. Слоган – последний элемент корпоративного имиджа.
32. Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке в Интернет.
33. Общие правила подготовки PR-текстов в Интернет.
34. Информационные жанры.
35. Аналитические жанры.
36. Художественно-публицистические жанры.
37. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий в Интернет.
38. Интернет-технологии и технологичность в публичной релейшнз.
39. Новостные PR-мероприятия в Интернет.
40. Экономические PR-кампании в Интернет.
41. Социальные PR-кампании в Интернет: спонсоринг и фанд-рейзинг.
42. Экологический PR в Интернет, как основа социально-этического маркетинга.
43. Методы и подходы оценки эффективности рекламы и связей с общественностью в Интернет.
44. Определение коммуникационной эффективности рекламы и PR в Интернет.
45. Определение экономической эффективности рекламы и PR в Интернет.

#### 6.4. Критерии оценивания

При итоговой оценке сформированности компетенций у обучающихся в рамках дисциплины применяется балльно-рейтинговая система оценки.

Набранные по результатам текущей аттестации баллы суммируются с баллами, полученными на зачете.

Итоговая оценка:

61-100 баллов – зачтено

60 и менее баллов – не зачтено.

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

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов ( <a href="https://e.lanbook.com/book/97267">https://e.lanbook.com/book/97267</a> )	Москва : Аспект Пресс, 2016	ЭБС
Л1.2	Рукомойникова В. П.	Реклама в туризме: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=476509">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=476509</a> )	Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017	ЭБС
Л1.3	Москалев С. М.	Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=491717">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=491717</a> )	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018	ЭБС
Л1.4	Рыжиков С.Н.	Маркетинг в рекламе + eПриложение: учебник ( <a href="https://book.ru/book/948602">https://book.ru/book/948602</a> )	Москва : КноРус, 2023	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

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



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Паугов А. Д., Гаврикова О. Ю., Елкина М. В., Пушкарева Л. Г., Слепцова Т. В.	Методические рекомендации по подготовке курсовых и дипломных работ по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)»: методическое пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=483454">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=483454</a> )	Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017	ЭБС
Л2.2	Осипова Е.А.	Связи с общественностью в социальной сфере: ценностно-ориентированный подход к PR-практике: монография ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=206628">https://znanium.com/catalog/document?id=206628</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015	ЭБС

### 7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Кривоносов А. Д., Киуру К. В.	Методология и методика преподавания дисциплин магистерской программы "Реклама и связи с общественностью": [монография]	[Санкт-Петербург] : Издательство СПбГЭУ, 2018	

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

Э1	Издательство Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС). — Санкт-Петербург, 2010 – . – Доступ к полным текстам с любого ком-пьютера, после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> (дата обращения: 25.04.2016).
Э2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. — Москва, 1999 . – Доступ к полным текстам после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a> (дата обращения: 25.04.2016).
Э3	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – Москва, 2001 – . – Доступ к полным текстам с любого компьютера, после регистрации из сети ЧелГУ: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> (дата обращения: 25.04.2016).

### 7.3 Перечень информационных технологий

#### 7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle

MS Office365

Adobe Connect Acrobat

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

1. Издательство Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС). — Санкт-Петербург, 2010 – . – Доступ к полным текстам с любого ком-пьютера, после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: <http://e.lanbook.com/> (дата обращения: 25.04.2016).

2. Научная электронная библиотека 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: 25.04.2016).

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

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.



Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

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

Освоение содержания учебной дисциплины осуществляется на лекциях, практических занятиях, в процессе самостоятельной учебной деятельности студентов.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы студенты имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу.

Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой. Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Основным методом обучения является самостоятельная работа студентов с электронными компьютерными технологиями, учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными.

Основной формой итогового контроля и оценки знаний студентов по дисциплине является экзамен.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и самостоятельная работа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

При самостоятельной работе студентам прививается практика работы с нормативной, специальной литературой, а также навыки самостоятельного научного поиска и исследовательской работы.

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.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный



университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

## 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 «E1Braille-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.