

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 28.05.2024 14:01:39

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec87d71fc

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет гуманитарного образования  
Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой истории, культурологии  
и музееведения

 А.В. Кудинова  
«14» мая 2024 г. Пр. № 16.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ДВ.02.02 Социальная реклама**

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки  
(Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – заочная

**Краснодар  
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

**Рецензенты:**

Профессор, д.э.н., генеральный директор ООО «Центр экономических исследований»

Горшенина Е.В.

Руководитель отдела маркетинга ГК «Город мастеров»

Морозова М.С.

**Составитель:** Терещенко Л.В., кандидат культурологии, доцент кафедры истории, культурологии и музееведения КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 14 мая 2024 г., протокол № 16.

Рабочая программа учебной дисциплины «Социальная реклама» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 23 мая 2024 г., протокол № 9.

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	С. 4 -5
4. Структура и содержание и дисциплины	С.5-18
4.1. Структура дисциплины:	С.5 -6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-15
5. Образовательные технологии	С. 15
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.15-20
6.1. Контроль освоения дисциплины	С.15
6.2. Оценочные средства	С.15 - 20
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С.20-30
7.1. Основная литература	С. 20
7.2. Дополнительная литература	С. 20-21
7.3. Периодические издания	С. 21
7.4. Интернет-ресурсы	С. 21
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 21-27
7.6. Программное обеспечение	С. 27
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 27
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 28

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цели освоения дисциплины:** является овладение студентами системой методологических, методических и аналитических знаний и проектных умений в области социальной рекламы, рынка социальных услуг, планирования и проведения рекламных кампаний в области социальной рекламы как неотъемлемой части современного социального сервиса.

### Задачи:

- изучение основ некоммерческого маркетинга социальных услуг и системы социально ориентированных коммуникаций;
- овладение студентами методологией и методикой анализа социальных процессов в рамках разработки, планирования и проведения рекламных социальных кампаний;
- выработку у студентов навыков и умений по созданию, позиционированию и реализации некоммерческого социального продукта – социальной рекламы.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как: «Связи с общественностью», «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе». Изучение дисциплины «Социальная реклама» необходимо для последующего освоения знаний по дисциплинам: «Проектирование в арт-бизнесе и рекламе», «Социальный брендинг» и др. Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	Владеть
Способность разрабатывать и реализовывать бизнес-проекты в сфере арт-бизнеса и рекламы (ПК-1)	Основы проектной деятельности и их особенности в реализации социально-значимых задач	управлять разработкой и реализацией социальных рекламных продуктов технологиями	Навыками разработка социального рекламного продукта
Способен управлять	Знать методы и	Разрабатывать	Навыками

разработкой, производством и продвижением арт-проектов и рекламных проектов в сфере арт-бизнеса и рекламы (ПК-3)	технологии управления разработкой, производством и продвижением социальных арт-проектов и социальных рекламных проектов	стратегические и оперативные планы в области социальной проектной деятельности, управлять проектной деятельностью социально-значимой тематики	разработки и продвижения социальных рекламных проектов
--	---	---	--

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

#### *По заочной форме обучения*

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	К	СР	
1	Социальная реклама	4	6	6		96	
Итого: 108			6	6		96	Зачет с оценкой

### 4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

#### *По заочной форме обучения*

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<u>4</u> семестр	Социальная реклама		
<b>Тема 1.1.</b> <u>Понятие социальной рекламы и ее классификация</u>	<u>Лекция:</u> Цели и задачи дисциплины. Обзор основной учебной и дополнительной литературы. Виды работы. Формы контроля. Понятие социальной рекламы. Объект и предмет теории социальной визуальной рекламы. Классификация социальной рекламы. Теоретическая и	1	ПК-1 ПК-3

	<p>эмпирическая база курса. Социальная реклама как маркетинговая коммуникация. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям.</p> <p>Специфические виды социальной рекламы: местная реклама, корпоративная социальная реклама, некоммерческая реклама, общественная реклама, социальная имиджевая реклама.</p> <p>Законодательная база социальной рекламы. Документы, регулирующие деятельность в сфере социальной рекламы. Контролирующие органы в производстве и размещении социальной рекламы.</p>		
	<p><u>Практическое занятие.</u></p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.История социальной рекламы в России</li> <li>2. История социальной рекламы зарубежом.</li> <li>3. Правовые аспекты социальной рекламы.</li> <li>4.Правила и ограничения в социальной рекламе.</li> <li>5.Законодательство о социальной рекламе.</li> <li>6.Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения.</li> <li>7.Этика рекламной деятельности</li> </ol>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u>Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы .Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.</p>	16	
<p><b>Тема 1.2</b> <u>Реклама в системе социального маркетинга.</u></p>	<p><u>Лекция:</u> Содержание понятий социального маркетинга. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы как активного по отношению к общественным проблемам элемента маркетинга. Функции и результаты воздействия социальной рекламы. Роль социальной рекламы в общественной жизни. Реклама как средство передачи социально-значимой информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономике). Роль рекламы в обществе.</p>	1	<p><i>ПК-1</i> <i>ПК-3</i></p>
	<p><u>Практическое занятие.</u></p> <p><u>Вопросы :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Функции и результаты воздействия социальной рекламы.</li> <li>2. Общественно-значимые проблемы и социальная реклама.</li> <li>3. Реклама как средство передачи информации.</li> <li>4.Связь рекламы с другими составляющими системы социального маркетинга и маркетинговых коммуникаций</li> </ol>	1	

	<p><u>Самостоятельная работа</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.</p>	16	
<p><b>Тема 1.3</b> <u>Социальная реклама в средствах распространения</u></p>	<p><u>Лекции</u> Виды рекламы в основных каналах распространения. Коммуникационные характеристики видов рекламы (по каналу распространения). Достоинства и недостатки различных средств распространения рекламы.</p>	1	<p>ПК-1 ПК-3</p>
	<p><u>Практическое занятие.</u> <u>Вопросы:</u> 1.Преимущества и недостатки основных типов экранной рекламы. 2.Виды носителей интернет-рекламы 3.Особенности рекламной мультимедийной презентации. 4.Жанры телевизионной рекламы. 5. Специфика радиорекламы. 6.Особенности приобретения эфирного времени</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Виды электронной рекламы»</p>	16	
<p><b>Тема 1.4</b> <u>Социологические и маркетинговые исследования для социальной рекламы</u></p>	<p><u>Лекция:</u> Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Основные этапы исследования. Сравнительные исследования социальных проблем и целевых аудиторий. Мотивационный анализ; исследование средств массовой информации (медиаанализ). Понятие SWOT-анализа социальной организации и его использование в рекламе. Тестирование социальной рекламной продукции. Анализ эффективности рекламной деятельности. Работа фирм, специализированных на маркетинговых исследованиях для рекламных целей на рынке Российской Федерации и за рубежом.</p>	1	<p>ПК-1 ПК-3</p>
	<p><u>Практические занятия</u> <u>Вопросы:</u> 1.Основные этапы исследования. 2. Тестирование социальной рекламной продукции 3.Исследование социальной проблемы. 4.Конъюнктурный анализ. 5.Исследование целевой аудитории.</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара .</p>	16	

<b>Тема 1.5</b> <u>Этапы проектирования социального рекламного продукта</u>	<u>Лекции:</u> Понятие визуального рекламного обращения. Форма, структура и содержание визуального социального рекламного обращения. Процесс разработки и создания визуального социального продукта.	1	ПК-1 ПК-3
	<u>Практические занятия:</u> Разработка концепции социальной визуальной рекламы. Написание брифа.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Выполнение практического задания: написание концепции по плану, создание и оформление брифа.	16	
<b>Тема 1.6</b> <u>Эффективность социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Виды эффективности социальной рекламы. Методики тестирования социального рекламного продукта. Виды претестирования в социальной рекламе. Общие подходы к оценке рекламоспособности социальной рекламы	1	ПК-1 ПК-3
	<u>Практические занятия:</u> Оценка рекламоспособности собственного макета визуальной социальной рекламы.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к выставке визуальных социальных рекламных продуктов.	16	
Вид итогового контроля		Зачет с оценкой	
ВСЕГО:		108/3	

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технологии креативного проектирования, мультимедийное сопровождение лекционного материала

## 6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

*Текущий контроль* успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос,
- творческое задание

*Промежуточный контроль* по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета с оценкой.

## **6.2. Оценочные средства**

### **6.2.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля**

1. Докажите на конкретных примерах, что регионы являются субъектами социального конкурентного пространства.
2. Определите комплекс ограничений (по У.Л.Вилки) для одной институтов-рекламодателей в сфере социальной рекламы.
3. Охарактеризуйте достоинства и недостатки сравнительной социальной рекламы.
4. Охарактеризуйте основные сюжеты социальных мифов вашего региона.
5. Охарактеризуйте структуру ориентаций выбора на региональном конкурентном социальном пространстве.
6. Охарактеризуйте типичных представителей каждой из четырех потенциальных целевых групп потребителей социальных рекламных услуг по степени их лояльности.
7. Охарактеризуйте типы потребителей социальных рекламных услуг.
8. Приведите примеры влияния профессионального, этнического, конфессионального составов населения региона на социальные процессы.
9. Приведите примеры модификаций атрибутов социальной рекламной услуги.
10. Приведите примеры различных фаз жизненного цикла социальной рекламной услуги
11. Проанализируйте несколько образцов социальной рекламы и определите, что лежит в основе креативного решения:
12. Проанализируйте ограничения всех видов на этапе первичной речемыслительной модели рекламного сообщения.
13. Проанализируйте случаи принадлежности конкретных потребителей социальных рекламных услуг различным сегментам конкурентного социального пространства. Выявите и объясните причины множественной идентификации.
14. Проведите сравнительный анализ локализации биллбордов с социальной рекламой. Обратите внимание на факторы гармонии с архитектурным ландшафтом, размещения в социокультурном пространстве.

### **6.2.2. Тематика творческих заданий**

1. Реклама волонтерского движения.
2. Реклама факультета.
3. Реклама профессии специалиста по рекламе.
4. Реклама профессии специалиста по рекламе и ПР.
5. Социальная реклама по борьбе с наркотиками.

6. Социальная реклам по проблемам экологии.
7. Социальная реклама по борьбе с алкоголизмом.
8. Реклама некоммерческой организации.
9. Социальная реклама благотворительного фонда
10. Разработка социальной рекламной кампании
11. Разработка социального рекламного продукта
12. Реклама экологического движения
13. Социальная реклама патриотической направленности
14. Социальная реклама на тему саморазвития личности
15. Социальная реклама на тему усыновления
16. Социальная реклама на тему защиты животных от жестокого обращения
17. Социальная реклама донорства
18. Социальная реклама на тему здорового образа жизни»
19. Социальная реклама спорта высоких достижений.
20. Реклама «зеленого туризма» в Краснодарском крае.
21. Реклама Краснодарской филармонии.
22. Реклама Кубанского казачьего хора.
23. Реклама Краснодарского академического театра драмы
24. Социальная реклама (тематика на выбор)
25. Создание сайта кафедры.
- 32.Создание сайта факультета.
33. Создание бренд-бука кафедры.
34. Создание социального рекламного видеофильма.
35. Социальная реклама для людей с ограниченными возможностями.
36. Социальная реклама для пенсионеров.

### **6.2.3. Вопросы к зачету по дисциплине**

1. Анализ социальной рекламы федеральных социальных институтов.
2. Архетипы в социальной рекламе.
3. Генезис социальной рекламы.
4. Дизайн социальной рекламы.
5. Законодательство в сфере социальной рекламы.
6. Имидж государства, государственных, муниципальных и общественных некоммерческих институтов в социальной рекламе.
7. Каналы социальной рекламной коммуникации.
8. Конкурентное социальное пространство.
9. Креатив в социальной рекламе.
10. Манипулятивные техники в социальной рекламе.
11. Мифы в социальной рекламе.
12. Моделирование картины мира средствами социальной рекламы.
13. Особенности отечественной социальной рекламы.
14. Планирование социальной рекламной кампании.
15. Приемы воздействия в социальной рекламе.
16. Процесс воздействия социальной рекламы.
17. Региональная социальная реклама.
18. Рекламодатели социальной рекламы.
19. Роль социальной рекламы в жизни общества.
20. Рынок социальной рекламы в России.
21. Семиотика социальной рекламы.
22. Социальная реклама в III секторе.
23. Социальная реклама в Интернете.
24. Социальная реклама в политических технологиях.
25. Социальная реклама в системе социального маркетинга.
26. Социальная реклама и бизнес.
27. Социальная реклама и пропаганда – принципиальные различия.
28. Социальная реклама на примерах рекламы государственных институтов.
29. Социальная реклама: цели, задачи, функции.
30. Социальная реклама в социокультурном контексте.
31. Социальные исследования социальной рекламы.
32. Спонсоринг и социальная реклама.
33. Сравнительные характеристики современной отечественной и зарубежной социальной рекламы.
34. Средства распространения социальной рекламы.
35. Типы и виды социальной рекламы.
36. Успешные социальные рекламные кампании.
37. Феномен социальной рекламы.
38. Фестивали социальной рекламы в России.
39. Шок в социальной рекламе: эффекты и последствия.
40. Экономическая и коммуникативная эффективность социальной рекламы.

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

### **7.1. Основная литература**

1. Социальная реклама : учебное пособие / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Вернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 272 с. : ил., табл. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685152> (дата обращения: 06.09.2022). – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст : электронный.
2. Мандель, Б. Р. Основы проектной деятельности: учебное пособие : [12+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 294 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=616196> (дата обращения: 06.09.2022). – ISBN 978-5-4499-2516-9. – DOI 10.23681/616196. – Текст : электронный.
3. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2021 – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 06.09.2022). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.
4. Пчелина, О. В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере : учебное пособие : [16+] / О. В. Пчелина, А. Ю. Тарбушкин ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2022. – 92 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461622> (дата обращения: 06.09.2022). – Библиогр.: с. 59-61. – ISBN 978-5-8158-1809-5. – Текст : электронный.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Шевчук, И. А. Социальное предпринимательство : учебное пособие : [16+] / И. А. Шевчук, Е. Л. Цай ; Севастопольский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова. – Севастополь : Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2019. – 101 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611348> (дата обращения: 07.02.2022). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
2. Пендикова, И. Г. Архетип и символ в рекламе : учебное пособие / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 303 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114725> (дата обращения: 06.09.2022). – ISBN 978-5-238-01423-4. – Текст : электронный.

### **7.3. Периодические издания**

1. Бренд-менеджмент
2. Индустрия рекламы
3. Рекламные идеи

### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама»  
//URL:<http://www.socreklama.ru/analytics/>
2. URL: <http://www.russbrand.ru>
3. URL: <http://www.eventmarket.ru>
4. URL: <http://www.advi.ru>
5. URL: <http://brand.report.ru/>
6. URL: <http://www.marketingacademy.ru/>
7. URL: <http://reklamate.ru/>
8. «Z&G. Branding» // URL: <http://www.zg-brand.ru>

### **7.5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.
- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов

(графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

## **7.5 Программное обеспечение**

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой AstraLinux, пакет прикладных программ Р7-Офис, справочно-правовыми системами Консультант Плюс, Гарант.

## **7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха.
- с нарушениями зрения

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

## **8 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное и стриминговое оборудование.

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора

**Дополнения и изменения  
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20\_\_-20\_\_ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие  
изменения:

- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и  
рекомендованы на заседании кафедры \_\_\_\_\_

(наименование)  
Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Исполнитель(и):

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)