

---

Гуманитарно-экономический факультет

**«УТВЕРЖДАЮ»**  
Ректор ОЧУ ВО  
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
А.Л. Лебедев  
«   » \_\_\_\_\_ 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНОЙ**  
**СФЕРЕ**

---

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по  
направлению

**42.03.01**

шифр направления

**Реклама и связи с общественностью**

---

Форма обучения:           Очная, заочная

---

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры  
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2022 года

**Программа утверждена Ученым советом Университета.**

Протокол № ЕУ- 6/22 от «29» июня 2022 года.

Москва, 2022

Рабочая программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

**Автор – Чаган Н.Г., доктор педагогических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».**

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

**Целью дисциплины** является ознакомление обучающихся с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ.

**К задачам данной дисциплины** относятся:

- иметь представление об основных теоретических подходах к определению «публичных отношений», о сущностной природе PR, об основных категориях сферы социальных коммуникаций;
- знать базовые процессы и специфику деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

В результате освоения учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» обучающиеся формируют компетенции в области изучения теоретических проблем рекламы, получают знания и умения в области PR (связи с общественностью) применительно к задачам социальной работы.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Психология», «Основы теории коммуникации» и «Теория и практика массовой информации».

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Освоение дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» позволит обучающемуся осуществлять трудовые

действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» направлен на формирование следующих компетенций:

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Универсальные	<b>УК-5.</b>	Способен воспринимать	<b>УК-5.1.</b> Способен	<b>УК-5.1.1</b> Знать: понятие, функции,

компетенци и		межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философских контекстах.	иметь целостное представление о теории, истории и методологии культуры, о своеобразии культурных феноменов	цели и виды рекламы; когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории; принципы и технологии ПР. <b>УК-5.1.2 Уметь:</b> распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы; использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы выявлять возможные стереотипы потенциальной
-----------------	--	---	--	---

				<p>аудитории, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов; формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия</p> <p><b>УК-5.1.3 Владеть:</b> понятийно-категориальным аппаратом дисциплины, коммуникативным и навыками; навыками критического восприятия информации; психотехнологиям и эффективным презентаций.</p>
Профессиональные компетенции	<b>ПК-4.</b>	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью	<b>ПК-4.3.</b> Способен применять результаты исследований для решения коммуникационных задач в	<b>ПК-4.3.1 Знать:</b> психологические особенности коммуникационного процесса, условия, требования к профессиональной

		<p>ю в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.</p>	<p>социальной сфере рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакоммуникатора с аудиторией, приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию; методы формирования привлекательного имиджа.</p> <p><b>ПК-4.3.2 Уметь:</b> анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации, обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний, сопоставлять различные результаты исследований</p>
--	--	--	---	---

			<p>медиа аудитории и использовать их в профессиональной деятельности, адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз, использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач.</p> <p><b>ПК-4.3.3 Владеть:</b> приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR - текстов, приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации, основными методами психологического воздействия в массовой</p>
--	--	--	---



				коммуникации и «Паблик Рилейшенз», навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций, навыками психологического исследования массовых коммуникаций, способностью использовать потенциал социальной инфраструктур.
--	--	--	--	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

##### 4.1. Структура дисциплины

##### 4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		7 семестр	
		72 час.	
Аудиторные занятия (всего)	54	54	
Занятия лекционного типа	18	18	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	36	36	
Самостоятельная работа (всего)	18	18	
Вид промежуточной аттестации (Зачет)		зачет	

##### 4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		8 семестр	

		<b>72 час.</b>
Аудиторные занятия (всего)	10	10
Занятия лекционного типа	4	4
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	58	58
Вид промежуточной аттестации (Зачет)		4, зачет

## 4.2. Учебно-тематический план дисциплины

### 4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1	Тема 1. Связи с общественностью – наука об управлении общественным мнением	8	6	2	4	2
2	Тема 2. Коммуникативное пространство как сфера PR деятельности	8	6	2	4	2
3	Тема 3. Коммуникативные науки в сфере связей с общественностью	8	6	2	4	2
4	Тема 4. Применение PR технологий в различных сферах коммуникативного пространства	8	6	2	4	2
5	Тема 5. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций	8	6	2	4	2
6	Тема 6. Методы воздействия на потребителя информации, клиентов социальных организаций	8	6	2	4	2
7	Тема 7. Управление связями с общественностью в системе социальной работы	8	6	2	4	2

8	Тема 8. Процедурные технологии организации мероприятий: фасилитация и медиация	8	6	2	4	2
9	Тема 9. Федеральные и региональные информационные структуры в социальной работе	8	6	2	4	2
	<b>Зачет</b>					
	<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>54</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>18</b>

**4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:**

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				Самостоятельная работа обучающегося
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа		Самостоятельная работа обучающегося	
			Всего	в том числе		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Связи с общественностью – наука об управлении общественным мнением	7	1	0.4	0.6	6
2	Тема 2. Коммуникативное пространство как сфера PR деятельности	8	1	0.4	0.7	6
3	Тема 3. Коммуникативные науки в сфере связей с общественностью	7	2	0.4	0.6	6
4	Тема 4. Применение PR технологий в различных сферах коммуникативного пространства	8	1	0.5	0.7	7
5	Тема 5. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций	7	1	0.4	0.6	6
6	Тема 6. Методы воздействия на потребителя информации, клиентов социальных организаций	8	1	0.5	0.7	7
7	Тема 7. Управление связями с общественностью в системе социальной работы	8	1	0.4	0.7	7

8	Тема 8. Процедурные технологии организации мероприятий: фасилитация и медиация	8	1	0.5	0.7	7
9	Тема 9. Федеральные и региональные информационные структуры в социальной работе	7	1	0.5	0.7	6
	<b>Зачет</b>	<b>4</b>				
	<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>58</b>

### 4.3. Содержание дисциплины

- 1. Связи с общественностью – наука об управлении общественным мнением.**  
Основные понятия и определения, цели и составляющие PR. Функции PR и направления деятельности. Теория коммуникации. Основные современные теории коммуникации.
- 2. Коммуникативное пространство как сфера PR- деятельности.**  
Коммуникативная модель PR- технологий. Коммуникация и распространение информации в обществе. Диффузная теория Э. Роджерса о пяти ролях, характерных для коммуникативной передачи информации. Элементарные операции PR- технологий (присоединение, дистанцирование, изменение отношений), их характеристика.
- 3. Коммуникативные науки в сфере связей с общественностью.**  
Наука риторика как теория ораторской речи. Теория аргументации, основные характеристики. Герменевтика - искусство понимания и истолкования. Нейролингвистическое программирование, характеристика основных техник. Теория переговоров, основные теоретические модели.
- 4. Применение PR - технологий в различных сферах коммуникативного пространства.**  
Место PR в комплексе маркетинга. PR-аудитория: типология, теория «публики». Характеристики целевой аудитории. Уровни воздействия. Кризисные PR- технологии, их характеристика. Государственные PR-технологии, их характеристика. Избирательные (политические) PR-технологии, их характеристика. Благотворительность и технология social branding.
- 5. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций.**  
Публичные речи, их написание и произнесение. Выступление на радио и телевидении. Пресс-релиз, структура и характеристика. Пресс-конференция: виды и условия организации. Виды презентаций. Требования к организации.

**6. Методы воздействия на потребителя информации, клиентов социальных организаций.**

Понятие менеджмент новостей, этапы менеджмента новостей. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала. Слухи, их особенности и факторы распространения. Потребности мифологии, классификация потребностных мифологий (А. Ульяновский). Роль мифологических аргументаций в потребительском поведении.

**7. Управление связями с общественностью в системе социальной работы.**

PR как функция менеджмента социальной работы. PR-кампания, структура, программный подход. Планирование и организация проведения PR-кампании. Управление коммуникативными событиями. Качественные и количественные методы социологических исследований в маркетинге и PR в системе социальной работы. Служба PR в организации: функции, структура, состав. Методы управления структуры PR-агентства.

**8. Процедурные технологии организации мероприятий: фасилитация и медиация.**

Понятие фасилитации, структура. Основные этапы фасилитации. Понятие медиации, сходства и различия фасилитации и медиации. Основные стадии медиации.

**9. Федеральные и муниципальные информационные структуры в социальной работе.**

Особенности PR-деятельности в сфере социального предпринимательства. Определение понятия "социальное предпринимательство", краткая характеристика. Нормативно-правовое обеспечение развития социального предпринимательства в России. Продвижение информационного сопровождения развития социального предпринимательства. Обучение разработке, запуску социальных предпринимательских проектов.

**Практические (семинарские) занятия.**

**Примерные темы семинарских занятий**

1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы.
2. Психология саморекламы.
3. Реклама как средство психологического воздействия.
4. Психические процессы в рекламе.
5. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации.

6. Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества.
7. Технологии Public Relations.
8. Использование рекламных технологий в PR.
9. Применение PR-технологий в социальной работе.

## 5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

<b>Уровень сформированности компетенций</b>			
<b>Недостаточный</b> Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	<b>Пороговый</b> Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<b>Продвинутый</b> Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	<b>Высокий</b> Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
<b>Описание критериев оценивания</b>			
<b>Обучающийся демонстрирует:</b> -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание	<b>Обучающийся демонстрирует:</b> -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и	<b>Обучающийся демонстрирует:</b> -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и	<b>Обучающийся демонстрирует:</b> -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений,

<p>и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>	<p>неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</p>	<p>точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p><b>Оценка «неудовлетворительно»</b></p>	<p><b>Оценка «удовлетворительно»</b></p>	<p><b>Оценка «хорошо»</b></p>	<p><b>Оценка «отлично»</b></p>

## 5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:** основные понятия и концептуальный аппарат связей с общественностью, а также современные тенденции развития pr-технологий в сфере социальной работы; специфику и современное сочетание глобального,

национального и регионального, особенности этнокультурного развития своей страны и социокультурного пространства, поведения различных национально-этнических, половозрастных и социально-классовых групп с целью учитывания и применения указанных знаний в социальной практике; особенности взаимодействия со средствами массовой информации с целью эффективной реализации социальных технологий и технологий социальной работы, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты; способы предоставления мер социальной защиты, в том числе социального обеспечения, социальной помощи и социального обслуживания посредством использования технологий связей с общественностью.

**Уметь:** применять знания о методах технологиях связей с общественностью с целью определения индивидуальных потребностей граждан и предоставления социальных услуг и мероприятий по их социальному сопровождению в сфере социальной работы; осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации и т.д.) в сфере обеспечения прав человека и социальной защиты, развития рынка социальных услуг, привлечения внимание к социальным проблемам; реализовывать маркетинговые технологии с учётом специфики и современного сочетания глобального, национального и регионального, особенностей этнокультурного развития страны и социокультурного пространства, поведения различных национально-этнических, половозрастных и социально-классовых групп.

**Владеть:** навыками организации и проведения PR-акций, пресс-конференций, презентаций, ориентированных на эффективную реализацию социальных технологий и технологий социальной работы, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты; способами реализации маркетинговых технологий, методами и технологиями проведения оценки обстоятельств, которые ухудшают или могут ухудшить условия жизнедеятельности граждан.

### **Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.**

<b>УК-5.</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философских контекстах.			
	<b>Пороговый</b>	<b>Знает (на уровне минимальных требований):</b> понятие, функции, цели и виды рекламы; когнитивные,	<b>Удовлетворительно (зачтено)</b>



<p><b>УК-5.1.</b> Способен иметь целостное представление о теории, истории и методологии культуры, о своеобразии культурных феноменов.</p>		<p>поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории; принципы и технологии ПР.</p> <p><b>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении):</b> распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы; использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов; формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия.</p> <p><b>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины):</b> понятийно-категориальным аппаратом дисциплины, коммуникативными навыками; навыками критического восприятия информации; психотехнологиями эффективных презентаций.</p>	
	<p><b>Продвинутый</b></p>	<p><b>Знать (на должном уровне):</b> понятие, функции, цели и виды рекламы; когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории; принципы и технологии ПР.</p> <p><b>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):</b> распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы; использовать методики оценки психологической</p>	<p><b>Хорошо (зачтено)</b></p>

		<p>эффективности воздействия рекламы выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов; формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия.</p> <p><b>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки):</b> понятийно-категориальным аппаратом дисциплины, коммуникативными навыками; навыками критического восприятия информации; психотехнологиями эффективных презентаций.</p>	
	<p><b>Высокий</b></p>	<p><b>Знать (в полной мере):</b> понятие, функции, цели и виды рекламы; когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории; принципы и технологии ПР.</p> <p><b>Уметь (самостоятельно):</b> распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы; использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов; формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия.</p> <p><b>Владеть (совершенно свободно):</b> понятийно-категориальным аппаратом дисциплины, коммуникативными навыками; навыками критического восприятия информации; психотехнологиями эффективных презентаций.</p>	<p><b>Отлично (зачтено)</b></p>
<p><b>ПК-4.</b> Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах</p>			

массовой информации.

<p><b>ПК-4.3.</b> Способен применять результаты исследований для решения коммуникационных задач в социальной сфере рекламы и связей с общественностью.</p>	<p><b>Пороговый</b></p>	<p><b>Знает (на уровне минимальных требований):</b> психологические особенности коммуникационного процесса, условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакommunikатора с аудиторией, приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию; методы формирования привлекательного имиджа.</p> <p><b>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении):</b> анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации, обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний, сопоставлять различные результаты исследований медиа аудитории и использовать их в профессиональной деятельности, адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз, использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач.</p> <p><b>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины):</b> приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR - текстов, приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации, основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз», навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых</p>	<p><b>Удовлетворительно (зачтено)</b></p>
--	-------------------------	--	---

		коммуникаций, навыками психологического исследования массовых коммуникаций, способностью использовать потенциал социальной инфраструктур.	
	<b>Продвинутый</b>	<p><b>Знать (на должном уровне):</b> психологические особенности коммуникационного процесса, условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакоммуникатора с аудиторией, приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию; методы формирования привлекательного имиджа.</p> <p><b>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):</b> анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации, обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний, сопоставлять различные результаты исследований медиа аудитории и использовать их в профессиональной деятельности, адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз, использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач.</p> <p><b>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки):</b> приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR - текстов, приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации, основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз», навыками использования традиционных и современных</p>	<b>Хорошо (зачтено)</b>

		технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций, навыками психологического исследования массовых коммуникаций, способностью использовать потенциал социальной инфраструктур.	
	<b>Высокий</b>	<p><b>Знать (в полной мере):</b> психологические особенности коммуникационного процесса, условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакоммуникатора с аудиторией, приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию; методы формирования привлекательного имиджа.</p> <p><b>Уметь (самостоятельно):</b> анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации, обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний, сопоставлять различные результаты исследований медиа аудитории и использовать их в профессиональной деятельности, адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз, использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач.</p> <p><b>Владеть (совершенно свободно):</b> приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR - текстов, приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации, основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз», навыками использования традиционных и современных</p>	<b>Отлично (зачтено)</b>

		технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций, психологического исследования массовых коммуникаций, способностью использовать потенциал социальной инфраструктур.	
--	--	--	--

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**Знать:** понятие, функции, цели и виды рекламы; когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории; принципы и технологии ПР; психологические особенности коммуникационного процесса условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакоммуникатора с аудиторией, приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию; методы формирования привлекательного имиджа.

**Уметь:** распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы; использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы, выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов; формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия, анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации, обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний, сопоставлять различные результаты исследований медиа - аудитории и использовать их в профессиональной деятельности, адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз, использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач.

**Владеть:** понятийно-категориальным аппаратом дисциплины, коммуникативными навыками; навыками критического восприятия информации; психотехнологиями эффективных презентаций, приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR - текстов, приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации, основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз», навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций, навыками психологического исследования

массовых коммуникаций, способностью использовать потенциал социальной инфраструктуры для решения профессиональных задач.

### **5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.**

#### **Вопросы для подготовки к зачету:**

1. Система подготовки специалистов по связям с общественностью: тенденции, характеристики.
2. История возникновения PR.
3. Сущностные характеристики PR-деятельности.
4. Основные модели PR-деятельности (концепция Дж.Грюнига, Т.Ханта).
5. Пропаганда: определение, значение, функции, сущностные характеристики.
6. Реклама: определение, значение, функции.
7. Журналистика: определение, значение, функции.
8. Коммуникация как основа пропаганды, журналистики, рекламы и PR.
9. Пропаганда, журналистика, реклама и PR: сходство и различия данных сфер деятельности.
10. Рынок СМИ, рекламы и PR: понятие, тенденции развития, потребность в профессиональных кадрах.
11. Содержание PR-профессии в социальной сфере.
12. Сектора общественной жизни, как сфера применения PR-профессии.
13. Профессионально-должностная специализация PR-специалиста в социальной сфере.
14. Профессионально-личностные качества PR-специалиста в социальной сфере.
15. PR-специалист как менеджер коммуникации в социальной сфере.
16. Понятие «социальная информация», требования к социальной информации.
17. Правовые основы информационной деятельности в России.
18. Источники социальной информации.
19. Методы сбора информации в журналистике и PR.
20. Основные периодические издания сферы массовых коммуникаций в России.
21. Основные Интернет-ресурсы сферы массовых коммуникаций в России.
22. Маркетинг социальных услуг.
23. Связи с общественностью и социальная работа в сфере занятости.
24. Связи с общественностью и профориентация молодежи.
25. Социальная реклама.
26. Информационное обеспечение государственной социальной политики.
27. Негосударственные организации в социальной сфере.
28. Социальные аспекты производственной деятельности.

**Примерный тест по курсу «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере»**

**1-ый уровень сложности:**

**1. Какой компонент не является основным в процессе делового общения?**

- а) умение вести себя
- б) умение видеть и слышать партнера
- в) умение «заговорить» партнера

**2. Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что...»**

- а) вы ему компаньон
- б) вы ему друг
- в) вы ему не конкурент

**3. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»**

- а) постоянно повторяется
- б) использует традиционные каналы передачи информации
- в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории

**4. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?**

- а) 15 %
- б) 40 %
- в) более 50%

**5. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?**

- а) выбор поведения
- б) выбор собеседника
- в) выбор стиля делового общения

**6. Какие стили делового общения существуют?**

- а) авторитарный, демократический
- б) индивидуальный, общественный
- в) строгий, формальный



**7. Какой стиль делового общения чаще всего используется в рыночном взаимодействии?**

- а) авторитарный
- б) формальный
- в) демократический
- г) общественный
- д) проблемно-целевой

**8. Как называется стиль делового общения, характер которого определяет ситуация?**

- а) авторитарный
- б) формальный
- в) проблемно-целевой
- г) демократический

**9. Мнение может быть:**

- а) нейтральным
- б) положительным
- в) отсутствующим

**10. Какая из функций общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения?**

- а) оценочная
- б) информационная
- в) аналитическая

**2-ой уровень сложности:**

**1. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблицити»?**

- а) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов
- б) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений
- в) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий

**2. Основа деятельности ПР сводится к так называемой...**

- а) теории слушания
- б) теории общения
- в) теории восприятия

**3. PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.**

- а) маркетинга
- б) менеджмента
- в) социальной психологии

**4. Какой функции у PR нет?**

- а) аналитико-прогностической
- б) консультативно-методической
- в) контрольно-ревизионной

**5. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?**

- а) организационно-технологическая
- б) аналитико-прогностическая
- в) консультативно-методическая

**6. Какая из функций PR предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний PR?**

- а) организационно-технологическая
- б) информационно-консультативная
- в) консультативно-методическая

**7. Важный элемент принципиальной модели PR, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?**

- а) обратная связь
- б) PR-обращение
- в) каналы передачи информации

**8. Какой элемент не входит в принципиальную модель PR?**

- а) PR-обращение
- б) коммуникативные барьеры
- в) пресс-центр

**9. Какие обязанности не возлагает на себя PR-агентство в рамках функционирования принципиальной модели PR?**

- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
- б) определение объема и стоимости работ
- в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации

**10. Необходимый элемент PR-обращения?**

- а) правдивость
- б) повествование от первого лица
- в) ясность

**11. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...**

- а) внутренняя общественность
- б) целевая аудитория
- в) собственная общественность

**3-ий уровень сложности:**

**1. Основание системы составления и распространения пресс- релизов – чья заслуга?**

- а) Айве Ли
- б) Юлия Цезаря
- в) Томаса Джефферсона

**2. Что повлияло на активное утверждение ПР как сферы бизнеса в США в начале 20 века?**

- а) активный рост промышленности, финансового капитала
- б) выход из экономической депрессии
- в) смена курса

**3. Как называется организация, которая оказывает серьезную помощь предпринимательству России?**

- а) Бизнес-класс
- б) Российский предприниматель
- в) Российский парламентарий

**4. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?**

- а) в 1955
- б) в 1990
- в) в 1995

**5. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?**

- а) в 1995
- б) в 1996
- в) в 1997

**6. Деятельность какой крупной структуры PR приобрела большое значение в Великобритании?**

- а) Центральное информационное агентство
- б) Ассоциация служб по связям с общественностью
- в) ИТАР-ТАСС

**7. Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?**

- а) С. Блэк
- б) С. Адамс
- в) А. Ли

**8. Какие условия становятся неотъемлемыми для развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы?**

- а) наличие серьезных финансовых источников
- б) учет общественного мнения
- в) умение воздействовать на общественное мнение

**9. Выберите правильные виды рекламных кампаний по целевому принципу.**

- а) федеральные
- б) «мономедийные»
- в) массовые
- г) информационные кампании

**10. Является ли PR одним из средств рекламы?**

- а) да
- б) нет
- в) реклама и PR не имеют ничего общего

### **Темы рефератов по дисциплине**

1. Общество потребления и формирование главной теоретической проблемы психологии рекламной деятельности.
2. История психологии рекламы в России и за рубежом.
3. Модель мира в современной российской коммерческой рекламе.
4. Психология рекламодателя.
5. Психология рекламиста.
6. Психология потребителя рекламы.
7. Функции рекламы: социально-психологическое содержание.
8. Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламной

коммуникации.

9. Особенности восприятия рекламы в различных культурных традициях.
10. Стратегии психологического воздействия рекламы.
11. Рекламный стиль: психологический подход.
12. Социально-психологические особенности торговой, политической и социальной рекламы.
13. Барьеры в понимании адаптированных рекламных сообщений (на примере российской рекламы).
14. Доверие к рекламе как социально-психологический феномен.
15. Подсознание как объект рекламного воздействия.
16. Символы и образы современной рекламы.
17. Динамика отношения российских потребителей к рекламе.
18. «Идеальная» реклама: психологическое содержание.
19. Факторы, влияющие на понимание в процессе рекламного воздействия.
20. Семантическое пространство потребителя рекламы.
21. Реклама как психологическое программирование.
22. Нейролингвистическое программирование в рекламе.
23. Гипноз рекламы и суггестивные техники в рекламной практике.
24. Мифодизайн рекламы.
25. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия рекламы.
26. Соционика в рекламе.
27. Психотехнология бизнес-ритуалов.
28. Влияние рекламы на детскую психику.
29. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия.
30. Эффективные стратегии создания уникального торгового предложения.
31. Потенциал психолога в рекламном агентстве.
32. Методология прикладных исследований рекламы.
33. Качественные и количественные методы психологической экспертизы рекламы.
34. Рекламная ошибка.
35. Наблюдение и эксперимент как методы психологической экспертизы рекламы.
36. Проективные тесты в исследовании потребителей рекламы.
37. Психосемантические исследования рекламы.
38. Контент-анализ рекламы.
39. Практика психологической экспертизы рекламы (обзор публикаций).

#### **5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной

дисциплине;

— **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;

— **рубежный контроль** – экзамен.

### **Критерии оценивания ответа обучающегося**

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

### **Критерии оценки рефератов**

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

**Оценка «5»** ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

**Оценка «4»** ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «3»** ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «2»** ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

#### **Критерии оценки тестовых заданий:**

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

#### **Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:**

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

#### **Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:**

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
  - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
  - фактов современной жизни;
  - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
  - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
  - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия

перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)**

### **Основная литература:**

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/476668>
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046>
3. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454344>
4. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453280>
5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>
6. Старикова Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие / Ю.А. Старикова. - Москва : А-Приор, 2019. - 95 с.
7. Технология формирования имиджа, пр и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13625-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466145>



### Дополнительная литература:

1. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 155 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13345-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/476705>
2. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447084>
3. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.]; под редакцией М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 366 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450085>
4. Социальная работа : учебное пособие / Н.Ф. Басов, В.М. Басова, С.В. Бойцова и др. ; под ред. Н.Ф. Басова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и Ко, 2018. - 352 с.
5. Технология социальной работы : учебник / Е.И. Холостова, Л.И. Кононова, Г.И. Климантова и др. ; под ред. Е.И. Холостовой, Л.И. Кононовой. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 478 с.

### Интернет-ресурсы:

1. <http://adworker.ru>
2. <http://antireklama.ru>
3. <http://creato.ru>
4. <http://lookas.ru>
5. <http://www.advertology.ru/>
6. <http://www.ama.org>
7. <http://www.sovetnik.ru/>
8. <http://www.branding.ru>
9. <http://www.e-generator.ru>
10. <http://www.research.ru>
11. <http://www.dis.ru>
12. «4p Маркетинг» (<http://www.4p.ru/>)
13. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» (<http://www.marketingandresearch.ru/>)
14. Бизнес портал (маркетинг, финансы, реклама, менеджмент) (<http://www.buziness.info>)
15. Все о рекламе, маркетинге и PR. (<http://www.goldgrad.ru/>)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

## **8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской

Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.