МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Набережночелнинский государственный педагогический университет"

(ФГБОУ ВО "НГПУ")

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
_____ Гайфутдинов А.М.
29.04. _____ 2020 г.

Реклама в социокультурной сфере

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	**Искусств и инновационного дизайна**
Направление подготовки	**51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль Менеджмент социально-культурной деятельности**
Квалификация	**бакалавр**
Форма обучения	**заочная**
Общая трудоемкость	**4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144
в том числе:	
аудиторные занятия	22
самостоятельная работа	118
зачет	4

Виды контроля на курсах:
зачет 5

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	5		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	10	10	10	10
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	22	22	22	22
Контактная	22	22	22	22
Сам. работа	118	118	118	118
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):
кандидат пед. наук, доцент, Большакова С.В.

Рабочая программа дисциплины
Реклама в социокультурной сфере

разработана в соответствии с ФГОС:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Менеджмент социально-культурной деятельности» (уровень бакалавриата)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Искусств и инновационного дизайна

Протокол от 29.04. 2020 г. № 7
Срок действия программы: 2020-2021 уч.г.
Зав. кафедрой Вазиева А.Р.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Цель освоения дисциплины - формирование у обучающихся теоретических знаний о месте и роли рекламы в культурной жизни человека общества и практических навыков по исследованию и анализу рекламного рынка применительно к сфере искусства и культуры.
1.2	Задачи освоения дисциплины:
1.3	изучить законодательную базу рекламной деятельности в РФ;
1.4	научить обучающихся основам рекламной деятельности и применению их на практике;
1.5	научить обучающихся рекламировать услуги социально-культурной сферы;
1.6	привить умения самостоятельно применять знания о рекламной деятельности на практике.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Основы менеджмента социально культурной деятельности
2.1.2	Технологические основы социально-культурной деятельности
2.1.3	Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере
2.1.4	Технологии менеджмента социально-культурной деятельности
2.1.5	Психология
2.1.6	Педагогика досуга
2.1.7	Социально-культурная работа за рубежом
2.1.8	Психология личности и профессиональное самоопределение
2.1.9	Производственная педагогическая практика
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО КАЖДОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ДОСТИЖЕНИЕ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
ПК-9: готовностью к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности	
Знать:	
	принципы научной организации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности
	особенности проведения маркетинга в сфере социально-культурной деятельности
	технологические особенности менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности
Уметь:	
	применять технологии менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности
	разрабатывать технологии менеджмента сфере социально-культурной деятельности
	разрабатывать маркетинговые технологии сфере социально-культурной деятельности
Владеть:	
	технологиями менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности
	технологическими процедурами осуществления менеджмента в сфере социально-культурной деятельности
	опытом проведения маркетинговых исследований в сфере социально-культурной деятельности

ПК-29: готовностью к оказанию консультативной помощи специалистам социально-культурной сферы	
Знать:	
	основные понятия консультативной помощи в рекламе, ее сущность, цели и функции.
	основные характеристики консультирования в рекламном маркетинге и рекламном рынке, относящиеся к сфере социокультурной деятельности
	виды консультативной помощи в рекламной деятельности.
Уметь:	
	проводить консультирование для специалистов рекламного рынка в сфере культуры
	применять правовые консультативные знания законов, кодексов в практической деятельности;
	выбирать виды консультирования, включая современные информационные технологии
Владеть:	

	навыками консультативных методов для специалистов социально-культурной сферы;
	способами проведения консультирования специалистов по продвижению арт-проектов, организации мероприятий в сфере искусства и досуга
	владеть навыками планирования консультативных мероприятий для специалистов социально-культурной сферы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	основы консультативной помощи специалистам социально-культурной сферы;
3.1.2	основные характеристики рекламного маркетинга и рекламного рынка, относящиеся к сфере социокультурной деятельности и виды рекламной деятельности;
3.1.3	механизмы воздействия рекламы на потребителя продукции и услуг рынка культуры;
3.1.4	способы реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	реализовывать рекламные технологии в соответствии с культурными запросами аудитории;
3.2.2	применять знания ФЗ «О рекламе», кодексов в практической деятельности;
3.2.3	оказывать консультативную помощь специалистам социально-культурной сферы
3.2.4	реализовывать различные технологии менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности
3.3	**Владеть:**
3.3.1	технологиями менеджмента и маркетинга в сфере социокультурной деятельности и методами воздействия рекламы на целевые группы потребителей культурной продукции и услуг;
3.3.2	опытом определения задач для рекламной деятельности по продвижению арт-проектов, мероприятий в сфере искусства и досуга;
3.3.3	навыками оказания консультативной помощи специалистам социально-культурной сферы

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. История становления рекламной деятельности. Реклама в России.						
1.1	Введение в курс "Реклама в социокультурной деятельности". Основные понятия и категории в рекламе. Европейская культурно-зрелищная реклама конца XIX – начала XX века /Лек/	5	2	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э3 Э9 Э10	0	
1.2	Основные понятия и категрии в рекламной деятельности.Европейская культурно-зрелищная реклама конца XIX – начала XX века. /Пр/	5	2	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э7 Э9 Э10	0	
1.3	Основные понятия и категории в современной рекламе. /Ср/	5	6	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э7 Э9 Э10	0	
1.4	Европейская культурно-зрелищная реклама конца XIX – начала XX века. /Ср/	5	10	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э7 Э9 Э10	0	
1.5	Культурно-зрелищная реклама России конца XIX – начала XX века. Расцвет российской рекламы (1917-1932 гг.) Реклама советского периода. Рекламный опыт современной России (1990-2000-е г.). /Лек/	5	2	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э5 Э9 Э10	0	
1.6	Культурно-зрелищная реклама России конца XIX – начала XX века.Расцвет российской рекламы (1917-1932 гг.). /Пр/	5	2	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э5 Э9 Э10	0	

1.7	Культурно-зрелищная реклама России конца XIX – начала XX века. /Ср/	5	10	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э5 Э9 Э10	0	
1.8	Расцвет российской рекламы (1917- 1932 гг.). /Ср/	5	10	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4 Э9 Э10	0	
1.9	Реклама советского периода (40-80-е гг.).Рекламный опыт современной России (1990-2000-е гг.). /Пр/	5	2	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4 Э9 Э10	0	
1.10	Реклама советского периода (40-80-е гг.). /Ср/	5	10	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э5 Э9 Э10	0	
1.11	Рекламный опыт современной России (1990-2000-е гг.). /Ср/	5	8	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э5 Э9 Э10	0	
	Раздел 2. Рекламная кампания: цели и методы проведения. Специфика рекламной деятельности в СКС.						
2.1	Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы. /Лек/	5	2	ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э8 Э9 Э10	0	
2.2	Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы. /Ср/	5	8	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э9 Э10	0	
2.3	Законодательная база рекламной деятельности в РФ. /Лек/	5	4	ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э7 Э9 Э10	0	
2.4	Законы рекламы. /Ср/	5	6	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э9 Э10	0	
2.5	Законы рекламы.Общие принципы создания рекламы.Маркетинговые операции рекламной деятельности.Рекламная кампания и её виды.Средства рекламирования в СКС. /Пр/	5	2	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э3 Э9 Э10	0	
2.6	Маркетинговые операции рекламной деятельности /Ср/	5	8	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э3 Э9 Э10	0	
2.7	Рекламная кампания и её виды применительно к социокультурной сфере. /Ср/	5	4	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2 Э9 Э10	0	
2.8	Имидж и фирменный стиль компании, организации. Товарный знак – эмблема фирмы. Слоган – девиз фирмы /Пр/	5	2	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2 Э9 Э10	0	
2.9	Имидж и фирменный стиль компании, организации. Имидж исполнителя. /Ср/	5	4	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2 Э9 Э10	0	
2.10	Общие принципы создания рекламы. Современные рекламные тренды. /Ср/	5	4	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э9 Э10	0	

2.11	Основные нормы права, регулирующие содержание рекламы (ФЗ "О рекламе"). Специфика рекламы в сфере культуры. Целевые группы воздействия (фокус-группы). /Пр/	5	2	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э6 Э9 Э10	0	
2.12	Анализ рекламного рынка в СКС. Целевые группы воздействия. /Ср/	5	8	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э6 Э9 Э10	0	
2.13	Товарный знак – эмблема фирмы. Слоган – девиз организации /Ср/	5	8	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2 Э9 Э10	0	
2.14	Специфика рекламы в сфере культуры. /Ср/	5	8	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э3 Э9 Э10	0	
2.15	Средства рекламирования в СКС. /Ср/	5	6	ПК-29 ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э3 Э6 Э9 Э10	0	
2.16	/Зачёт/	5	4	ПК-9	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э9 Э10	0	Вопросы к зачету

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Промежуточная аттестация
Вопросы для зачета
1.Примеры протореклaмы в истории культуры.
2.Развитие рекламы в России до Октябрьской революции 1917 года.
3.Советский период развития отечественной рекламы.
4.Реклама новой России: особенности становления и развития.
5.Сущностные признаки рекламы. Реклама в системе маркетинга: цели, задачи и функции рекламной деятельности. Взаимодействие рекламы с другими средствами маркетинговой коммуникации.
6.Содержание и структура рекламного процесса (этапы и участники рекламной деятельности).
7.Разработка рекламного бюджета.
8.Определение эффективности рекламы.
9.Общие принципы рекламирования.
10.Основные составляющие рекламного креатива: идея, уникальное торговое предложение и потребительские мотивы.
11.Создание рекламного образа. Виды ассоциаций. Образные средства языка и их роль в повышении ассоциативности рекламных образов.
12.Стили и жанры рекламных сообщений.
13.Композиция рекламного текста. Зачин, информационный блок и заключение.
14.Рекламный слоган и его создание. Требования к названию.
15.Иллюстрации в рекламе. Правила иллюстрирования рекламного обращения.
16.Шрифтовое оформление рекламного сообщения.
17.Использование цвета в рекламе.
18.Звуковое (музыкальное) оформление рекламы и рекламные персонажи.
19.Основные принципы макетирования рекламы.
20.Рекламные средства и их классификация.
21.Критерии отбора средств рекламирования.
22.Наружная реклама, ее особенности и основные формы.
23.Печатная реклама и реклама в печатных изданиях: характеристика основных форм. Способы увеличения читаемости в прессе.
24.Директ-мейл (прямая почтовая реклама) и её применение.
25.Аудиореклама, ее формы. Особенности использования радиорекламы.
26.Аудиовизуальная (экранная) реклама, ее формы. Телереклама и ее разновидности.
27.Интернет-реклама, её специфика.
28.Рекламные сувениры, их виды и формы, преимущества и недостатки.
29.Корпоративный имидж и фирменный стиль.
30.Рекламная кампания и ее виды. Подготовка и проведение рекламной кампании.
31.Работа рекламного агентства. Выбор рекламного агентства рекламодателем и организация их взаимоотношений.
32.Реклама и общество. Общественные требования к рекламе.

33.Правовое регулирование рекламной деятельности.
Раздел 2. Рекламная кампания: цели и методы проведения. Специфика рекламной деятельности в СКС.
1.Сущностные признаки рекламы. Реклама в системе маркетинга: цели, задачи и функции рекламной деятельности. Взаимодействие рекламы с другими средствами маркетинговой коммуникации.
2.Содержание и структура рекламного процесса (этапы и участники рекламной деятельности).
3.Разработка рекламного бюджета.
4.Определение эффективности рекламы.
5.Общие принципы рекламирования.
6.Основные составляющие рекламного креатива: идея, уникальное торговое предложение и потребительские мотивы.
7.Создание рекламного образа. Виды ассоциаций. Образные средства языка и их роль в повышении ассоциативности рекламных образов.
8.Стили и жанры рекламных сообщений.
9.Композиция рекламного текста. Зачин, информационный блок и заключение.
10.Рекламный слоган и его создание. Требования к названию.
11.Иллюстрации в рекламе. Правила иллюстрирования рекламного обращения.
12.Шрифтовое оформление рекламного сообщения.
13.Использование цвета в рекламе.
14.Звуковое (музыкальное) оформление рекламы и рекламные персонажи.
15.Основные принципы макетирования рекламы.
16.Стили макетов печатной рекламы.
17.Рекламные средства и их классификация.
18.Критерии отбора средств рекламирования.
19.Наружная реклама, ее особенности и основные формы.
20.Печатная реклама и реклама в печатных изданиях: характеристика основных форм. Способы увеличения читаемости в прессе.
21.Директ-мейл (прямая почтовая реклама) и её применение.
22.Аудиореклама, ее формы. Особенности использования радиорекламы.
23.Аудиовизуальная (экранная) реклама, ее формы. Телереклама и ее разновидности.
24.Интернет-реклама, её специфика.
25.Рекламные сувениры, их виды и формы, преимущества и недостатки.
26.Корпоративный имидж и фирменный стиль.
27.Рекламная кампания и ее виды. Подготовка и проведение рекламной кампании.
28.Работа рекламного агентства. Выбор рекламного агентства рекламодателем и организация их взаимоотношений.
29.Реклама и общество. Общественные требования к рекламе.
30.Правовое регулирование рекламной деятельности.

Контрольные задания
Контрольное задание №1:
Укажите, какому виду рекламы по целям (информативная, увещевательная, напоминающая) соответствуют сообщения:
1. «Новый вид обслуживания в ресторане»;
2. «Только что открылся магазин модной одежды»;
3. «Все еще лучший автомобиль»;
4. «Прост в использовании – вычистит и натрет полы»;
5.«Скоро зима, а Ваш автомобиль еще не проверен и не подготовлен».

Контрольное задание №2:
Проведите сравнительный анализ данных рекламных слоганов отечественных банков:
1.«Наш банк – надежная опора для Вашего бизнеса»;
2.«Нечто большее, чем просто деньги и проценты»;
3.«Деньги – средство, созидание – цель»;
4.«Работать с банком, у которого регистрационный номер «5», это значит, что у Вас дела идут на «отлично»;
5.«Хоть нувориш ты, хоть люмпен, твой защитник – наш банк».

Контрольное задание №3:
Какие слова не могут использоваться в рекламных слоганах как ключевые и почему: «любовь», «бесплатный», «гордость», «спешите», «вдруг», «новый», «дорогой», «грязный», «впервые», «темнота», «революция», «восхитительно», «теперь», «легко», «быстро», «истина», «черный», «сегодня», «сейчас», «экономия», «ребёнок», «страх», «желательно», «натуральный», «советуем», «улучшение», «поиск», «сенсация».
Дайте пример грамотных слоганов (3-4 варианта), составленных из предложенных слов.

Контрольное задание №4:
Выстройте в порядке снижения заметности цветовые сочетания:
1.красный на зеленом;
2.синий на белом;
3.черный на желтом;
4.оранжевый на черном;
5.черный на пурпурном.

Контрольное задание №5:
Раскройте средства рекламы, применяемые в социокультурной сфере (в табличной форме).

Контрольное задание №6:
Перед тем, как приступить к непосредственному созданию рекламного обращения, обычно сегментируют рекламную аудиторию и отбирают целевых потребителей рекламы. Объясните, для какого из этих предметов рекламы есть смысл проводить сегментирование потребительского рынка и по каким принципам и признакам:
1.курсы обучения иностранному языку
2.книжный магазин
3.курсы обучения кройке и шитью
4.концерт академического хора
5.продажа цветов и составления букетов
6.служба оригинальных поздравлений
7.музыкальная школа
8.дискотека
9.кинотеатр
Контрольное задание №7:
Прокомментируйте и опишите известный афоризм: «Тот, кто отказывается от рекламы, чтобы сэкономить деньги, действует подобно тем, кто останавливает часы, чтобы сэкономить время». Какие методы расчета рекламного бюджета Вы знаете? Какой из них представляется Вам наиболее оптимальным для применения в деятельности учреждений культуры? Почему?

Контрольное задание №8:
Прокомментируйте и опишите высказывания австрийского психолога Э. Фромма: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувству. Как любое гипнотическое внушение, она не старается воздействовать на свои объекты интеллектуально…» и американского публициста А. Гениса: «…Реклама работает на подсознательном уровне, обращаясь к иррациональному в природе человека».

Контрольное задание №9:
Раскройте свое понимание выражение известного американского теоретика рекламы Россера Ривза - «образ-вампир»? Приведите примеры «образов-вампиров» в рекламных сообщениях.

Контрольное задание №10:
Дайте письменный комментарий рекламным слоганам (позитивная/негативная реклама), выделите ее вид и направленность:
1.фирмы «Рассвет» - «Когда везде закат – у нас рассвет»
2.магазина одежды - «Когда кругом раздевают – мы одеваем»
3.обувной фабрики – «Мы обуем всю страну»
4.производителя наручных часов «Джи-шок» - «Мир жесток – купи «Джи-шок»
5.кафе «Белый медведь» – «Кафе, где разбиваются сердца»
6.кандидата в депутаты областной Думы – «Повысить вначале зарплату, а потом – квартплату!»
7.магазина розничной торговли – «Сегодня – дешевле, чем вчера, завтра – дешевле, чем сегодня»
8.коммерческого банка – «Быть бенефициаром банка «Лютви» – гордость семьи и счастье в любви!»
9.компьютерного салона – «Бесконечны возможности нашего компьютера»
10.учебного центра - «Гарантия абсолютного успеха во всех видах предпринимательской деятельности»
11.книжного магазина – «Знание – сила!»
12.банка – «Через тернии – к звездам!»
13.зубной пасты – «Для чистых и здоровых зубов»
14.средства для похудения - «Похудеть на 100%!», «Коррекция фигуры в любую сторону!

Контрольное задание №11:
Дополните рекламный слоган зачином (выберите варианты), объясните почему?
1.Вкус, знакомый с детства.
2.Компьютеры для людей: «Атари».
3.Все плоды, кроме запретного.
4.Сторож, который не спит никогда.
5.Ваше здоровье – наше богатство.
6.«МММ» - нет проблем.
7.Ваша улыбка – наша забота.
8.От подвала до чердака – лифт «Отис».
9.Всегда – только в Джипе.
10.«День» делает добро.

Контрольное задание №12:
Прокомментируйте типичные рекламные слоганы советского периода развития отечественной рекламы, предложите варианты современной рекламы в заданных сферах:
1.«Летайте самолетами Аэрофлота!»
2.«Ешьте рыбу хек!»

3.«Пейте советское шампанское!»
4.«Храните деньги в сберегательной кассе!»
5.«Пользуйтесь услугами такси»

Контрольное задание №13:
Исправьте неудачно подобранные слова в рекламе:
1.туристской фирмы: «Песочные пляжи и теплые воды океана снимут с Вас усталость»
2.Центра эстетического развития: «Обучаем школьников иностранным языкам, рисованию, музыкально-эстетическому развитию, йоге, готовим к школе…»
3.магазина джинсовой одежды: «В мире джинс…»
4.мучной лавки: «Продажа разных мук»
5.мастера по обивке дверей: «Обиваю двери кожей заказчика»
6.НПО "Альтернатива»: «Другой альтернативы нет»
7.продуктовой компании: «Макароны, макаронные блюда, горчица, майонезы, соусы. Вкус и качество из Европы! Туалетная бумага – 2 слоя бесконечной нежности»
8.ремонтно-строительной фирмы: «Возьмем складское помещение или участок земли под производственную базу на территории производственного предприятия с удобным подъездом»
9.салона услуг для новобрачных: «Предлагаем обслуживание свадеб и юбилеев ведущими, баянистами, скрипачами, дискотеками и ансамблями»
10.кооператива «Труд»: «Изготовление памятников из гранита и мрамора, изготовление с установкой сверхпрочных металлических дверей»
11.производителя обогревательных приборов: «Предлагаем уют и тепло в Вашем доме»
12.магазина офисной мебели: «Неповторимый стиль Вашего престижа»
13.агентства ритуальных услуг: «Приедем и поможем. Круглосуточно»
14.стоматологической поликлиники: «Ваши зубы в надежных руках»
15.таблеток для похудания: «Красивое тело без всяких хлопот»
16. работодателя – «Есть свободная вакантная должность…».

Контрольное задание №14:
Какие рекламные аргументы, на Ваш взгляд, будут наиболее убедительными для целевых потребителей таких своеобразных товаров:
1.курсы обучения работе на компьютере
2.дискотека
3.музыкальная школа
4.вечер авторской песни
5.клуб молодоженов
6.салон красоты
7.библиотека
8.выставка собак
9.журнал для автолюбителей
10.туристское агентство.

Контрольное задание №15:
Опишите, какой потребительский мотив положен в основу такого рекламного сообщения (рекламы бала в оперном театре): «Если Вы хотите стать наравне с представителями высших слоев общества, Вы не можете упустить случая посетить бал в оперном театре! Всякий, кто ценит собственное достоинство и носит громкое имя, стремится попасть в блистательное общество!»?

5.2. Темы письменных работ

Текущий контроль успеваемости
Тест
1.Какое из утверждений является верным:
а) реклама – это маркетинг
б) реклама – это паблик рилейшнз
в) реклама не является составляющей маркетинга
г) реклама – элемент системы маркетинга
2. Маркетинговый диалог состоялся, если:
а) опубликована реклама;
б) потребитель получает скидки;
в) клиент снова вернулся;
г) клиент написал жалобу.
3. Маркетинговые коммуникации включают:
а) рекламу
б) паблик рилейшнз (pr)
в) личную продажу
г) мероприятия по стимулированию сбыта товара.
4. В систему маркетинговых коммуникаций не входит:
а) стимулирование сбыта

б) личные продажи
в) реклама
г) ценообразование
2. Сейлз промоушн – это:
а) скидки, доставка, имиджирование
б) скидки, доставка, паблик рилейшнз
в) скидки, доставка, реклама
г) скидки, доставка, кредитование
4.К какому типу маркетинговых коммуникаций относятся бонусы: а) реклама
б) личная продажа
в) связи с общественностью
г) стимулирование сбыта
5.Что не относится к методам стимулирования сбыта:
а) бонус
б) премия
в) купон
г) брэнд
6. К каким составляющим системы маркетинговых коммуникаций относится реклама:
а) к синтетическим (комплексным)
б) к неформальным вербальным
в) к второстепенным
г) к основным
7. Маркетинговые коммуникации направлены на:
а) формирование спроса
б) стимулирование сбыта
в) формирование спроса и стимулирование сбыта
8. Показатели достижения коммуникативных целей организации находятся в сфере:
а) покупательского поведения потребителя
б) финансовой деятельности субъекта рынка
в) психологии потребителей
9. Укажите правильный порядок, в котором выстраиваются средства стимулирования сбыта по уменьшению значимости на рынке индивидуальных потребителей (товары широкого потребления):
а) реклама
б) паблик рилейшнз
в) личная продажа
г) сейлз промоушн
10. Укажите правильный порядок, в котором выстраиваются средства стимулирования сбыта по уменьшению значимости на рынке предприятий (товары производственного назначения):
а) реклама
б) паблик рилейшнз
в) личная продажа
г) сейлз промоушн
11. Маркетинговая стратегия проталкивания товара предполагает основную роль в сбытовой программе организации:
а) одинаковую роль всех этих средств
б) реклама
в) паблик рилейшнз
г) личной продажи и сейлз промоушн
12. Маркетинговая стратегия привлечения потребителей предполагает последнюю роль в сбытовой программе организации:
а) сейлз промоушн
б) рекламы
в) паблик рилейшнз
г) личной продажи
13.Самый простой способ организации интегрированной маркетинговой коммуникации:
а) осуществлять самостоятельную разработку и реализацию ИМК
б) использовать несколько специализированных поставщиков коммуникационных услуг
в) использовать только одного поставщика коммуникационных услуг - многопрофильное рекламное агентство
14. Слово «реклама» в переводе с латинского языка означает:
а) «выскакивать»
б) «выглядывать»
в) «выговаривать»
г) «выкрикивать»
15. Рекламные тексты отличаются от публицистических и пропагандистских:
а) информационной наполненностью
б) массовой адресованностью
в) эмоциональной насыщенностью
г) прагматизмом и ориентацией на оперативную поведенческую реакцию адресата
16. Реклама как вид социальной коммуникации в процессе воздействия на получателя выполняет:

а) информационную функцию
б) экспрессивную функцию
в) прагматическую функцию
г) все три функции
17. Идеальное рекламное сообщение должно привлекать внимание, удерживать интерес, пробуждать желание и подталкивать к действию. Такая схема известна в теории рекламы как модель:
а) MAIN
б) СВОП
в) ADDA
г) AIDA
18. Каким условием восприятия рекламы является привлечение внимания:
а) необязательным
б) необходимым, достаточным
в) необходимым, но недостаточным
19. Локальная реклама – это реклама от имени:
а) производителей
б) общественных и государственных организаций
в) отдельных граждан – частных лиц
г) продавцов
20. Основная функция имиджевой рекламы:
а) напоминание о товаре или услуге
б) информация о точках продажи товара
в) сообщение о положительных качествах товара
г) создание благоприятного образа товара или услуги
21. Имидж – это:
а) реальный образ
б) привлекательный облик и реальный образ
в) созданный рекламой образ;
г) полностью смоделированный образ.
22. Подкрепляющая реклама:
а) информирует покупателей
б) разъясняет преимущества товара
в) сравнивает товар с конкурентами
г) уверяет покупателей в правильности сделанного выбора
23. Увещевательная реклама – это:
а) информативная реклама
б) имиджевая реклама
в) подкрепляющая реклама
г) сравнительная реклама
24. Информативная реклама – это:
а) реклама в СМИ
б) реклама в информационных журналистских жанрах
в) реклама от лица распространителя товара при личных продажах
г) реклама, в которой изложена основная информация о качествах рекламируемого товара и местах его приобретения
25. Какой тип рекламы по целям используется на каждом этапе жизненного цикла товара (ЖЦТ):
1. на этапе выведения товара на рынок
2. на этапе роста
3. на этапе зрелости
а) напоминающая реклама
б) увещевательная реклама
в) информативная реклама
26. Сегментирование желательно проводить
а) при разработке PR-кампании
б) без позиционирования
в) вместе с позиционированием
27. Целью институциональной рекламы является создание или поддержание благоприятного имиджа:
а) конкретной марки товара;
б) фирмы – рекламодателя;
в) отрасли в целом
г) международным рекламным рынком.
28. Институциональная реклама в основном применяется:
а) для напоминания об услугах, предлагаемых конкретным рекламодателем
б) при выведении на рынок конкретной товарной марки, когда потребность в самом товаре уже сформирована
в) для поддержания спроса на конкретную марку товара, хорошо знакомого потребителям
г) при выведении на рынок принципиально нового типа товара
29. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:
а) воспринявшие рекламу
б) конечные потребители товара

в) покупатели рекламируемого товара г) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама 30. Фокус-группа – это: а) сегмент потребителей, на которых направлена реклама в СМИ б) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы в) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты г) групповое исследовательское интервью групповое исследовательское интервью.
5.3. Фонд оценочных средств
Фонд оценочных средств в приложении к РПД

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Карпова, С. В.	Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/425989	Издательство Юрайт, 2019
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Безуглая, Н.С.	Инновационный менеджмент: методические указания по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент»: / сост. Н. С. Безуглая. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 28 с. —ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // ЭБС "IPRBOOKS" [сайт]. - URL : http://www.iprbookshop.ru/75084.html.	Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018
Л2.2	Медведь, Э. И.	Профессионально-ориентированная подготовка бакалавров социально-культурной деятельности к организации досуга детей и молодежи : учебное пособие / Э. И. Медведь, О. И. Киселева. — Саратов : Вузовское образование, 2015. — 76 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/36272.html — Режим доступа: для авторизир. Пользователей	Саратов : Вузовское образование, 2015
6.1.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Сафаралиев, Б.С.	Связи с общественностью в социально-культурной деятельности : словарь-справочник для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность : / сост. Б. С. Сафаралиев. — Челябинск : Челябинский государственный институт культуры, 2016. — 140 с. — 978-5-94839-562-3. — Текст: электронный // ЭБС IPRBOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/70465.html	Челябинский государственный институт культуры, 2016
Л3.2	Жильцова, О. Н.	Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/433656	Издательство Юрайт, 2019

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
Э1	Ганжа И. Рекламное творчество как технологический процесс : [сайт]. – URL: https://www.sostav.ru/articles/2002/11/22/rec221102/ – Текст: электронный
Э2	Березина В.Г. Логотип, лэйбл, бренд, торговая марка… Как бы не запутаться?: [сайт]. – URL: https://www.trizland.ru/trizba/articles/313/
Э3	Грищенко И.В., Белецкая Е.А. Рекламная деятельность в социально-культурной сфере: особенность и специфика: [сайт]. – URL:https://www.scienceforum.ru/2014/358/4590
Э4	Реклама в социально-культурной сфере: Курс лекций: [сайт]. – URL:http://files.lib.sfu-kras.ru/ebibl/umkd/32/u_lectures.pdf

Э5	Ларина А. В. Реклама как социально-культурный феномен: [сайт]. – URL:http://human.snauka.ru/2015/07/12183 – Текст: электронный

Э6	Деловые игры, тренинги, обучающие семинары, мастер-класс : [сайт]. – URL:http://www.studfiles.ru/preview/844649/page:53 /– Текст: электронный
Э7	Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций : [сайт]. – URL:http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/417/1/uch00013.pdf – Текст: электронный
Э8	Наука о рекламе: [сайт]. – URL:www.advertology.ru – Текст: электронный
Э9	Электронный каталог НГПУ - URL: http://bibl.tatngpi.ru:81/cgi-bin/zgate.exe?init+test.xml,simple.xsl+rus
Э10	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp

6.3. Перечень информационных технологий	
6.3.1 Перечень лицензионного программного обеспечения	
6.3.1.1	Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Band T: 250-499 Node 1 year Educational Renewal License: Договор № 2020.2987 от 21.02.2020,
6.3.1.2	Desktop Education ALNG LicSAPk OLVS E 1Y AcademicEdition Enterprise Договор № 2020.13967 от 27 июля 2020 г,
6.3.1.3	Office 365 ProPlus Open for Students ShrdSvr ALNG Subscriptions VL OLVS NL 1Month AcademicEdition Stdnt STUUseBnft :ДОГОВОР № 2020.13967 от 27 июля 2020 г.
6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
6.3.2.1	Электронно-библиотечная система (ЭБС) IPRbooks. - Режим доступа: www.iprbookshop.ru
6.3.2.2	Электронная библиотечная система «Юрайт» - Режим доступа: https://biblio-online.ru/
6.3.2.3	Информационная правовая система Гарант. - Режим доступа: http://www.garant.ru/
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	№302. Читальный зал: помещение для самостоятельной работы (423806, Республика Татарстан (Татарстан), г. Набережные Челны, ул. Низаметдинова, д. 28). Оснащенность: Специализированная мебель, стеллажи, стол, компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду, учебная литература.
7.2	Учебная аудитория для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации №100а. (423806, Республика Татарстан (Татарстан), г. Набережные Челны, ул. Низаметдинова, д. 28). Оснащенность: специализированная мебель, компьютер, проектор, интерактивная доска, учебно-наглядные пособия.

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

Изучение дисциплины начинается с ознакомления обучающегося с содержанием рабочей программы дисциплины (РПД).РПД в электронном и бумажном видах представлена в библиотеке вуза. Рекомендуем обратить особое внимание на ожидаемые результаты, приведенные в перечне знаний и умений, которые обучающийся должен приобрести в ходе изучения данного предмета, на содержание вопросов к текущему контролю знаний.

Методические указания к лекциям.

В курсе "Реклама в социокультурной сфере" читаются лекции. Они служат теоретической базой для практических аудиторных занятий и домашних работ, способствуют более осмысленному выполнению заданий, подготавливают обучающегося к профессиональной деятельности .Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть формируемыми компетенциями.

Рекомендации по работе с учебной и научной литературой.

Работа с учебной литературой - это, прежде всего, изучение новых понятий и определений из лекций, словаря терминов, написание краткого конспекта. Проработка лекционного материала и основных терминов поможет лучше понять и усвоить курс. Усвоение понятий из лекций и словаря терминов, как правило, проверяется в ходе текущего контроля и на зачете/экзамене.

Методические указания к практическим (семинарским) занятиям

Практические занятия ориентируют преподавателя и студента на интерактивный процесс усвоения курса, где

рассматриваются сложные проблемные вопросы программы, с обязательным использованием источниковедческой базы. Это связано с основной дидактической задачей практических занятий – обучению студентов анализу источников и формированием навыков работы с научной литературой. Подобный подход стимулирует самостоятельное творческое отношение к профессии и способствует подготовке к преподавательской деятельности. Происходит обучение навыкам публичной дискуссии, профессионала, ориентированного на умение не только высказывать и отстаивать личностную позицию, но и на принятие точки зрения оппонентов, поиска группового консенсуса в рассмотрении проблемы.
Целью практических занятий является закрепление, расширение и углубление знаний по темам лекций, выработка навыков публичного выступления и дискуссии, а также понимание и практическое использование положений и методов, составляющих дисциплину.
Практическое (семинарское) занятие в вузе – форма самостоятельной работы обучающихся, рассматривается как тренинг умений, особая форма творческой работы, позволяющую к тому же и закрепить и углубить имеющиеся знания по теории социальной работы, традиционным и инновационным методам обучения. К теме каждого практического занятия даётся план, состоящий из нескольких вопросов, рекомендуется список обязательной литературы. Работу следует организовать в такой методической последовательности:
1.Прочтение рекомендованных глав учебника. Ознакомление с остальной рекомендованной литературой из обязательного списка. Чтение и анализ каждого источника (документа). При работе с каждым источником надо ответить для себя на следующие вопросы: а) какая дается педагогическая позиция в данном сообщении?; б) какое место эти автор(ы) занимали в науке?; в) как мы должны использовать указанный педагогический опыт?; г) каковы причины различного отношения к данным сведениям; д) следует уяснить значение тех незнакомых терминов. Выводы из анализа текста должны делаться самостоятельно, студенту необходимо составить план своего выступления и выделить те его принципиально значимые части, которые необходимо дать «под запись».
2.Подготовка ответов на каждый вопрос плана. Каждое положение ответа подтверждается (если форма семинара это предусматривает) выдержкой из текста. Подготовку следует отразить в виде плана в специальной тетради подготовки к семинарам. Следует продумать ответы на так называемые «проблемно-логические» задания. Каждое из этих заданий связано с работой по сравнению различных исторических явлений, обоснованием какого-либо тезиса, раскрытием содержания определённого понятия. Их следует продумать, а те, которые указаны преподавателем, можно выполнить как краткую письменную работу на одной - двух тетрадных страничках. Если преподавателем поручено подготовить доклад или сообщение по какой-то указанной теме, то он готовится и в письменной и в устной форме (в расчете на 5-7 минут сообщения). Для наглядности сообщения необходимо приготовить презентацию.
3.Практическое занятие подразумевает два виды работ: подготовку сообщения на заданную тему и участие в обсуждении проблемы, затронутой сообщением. На практическом (семинарском) занятии приветствуется любая форма вовлечённости обучающихся: участие в обсуждения, дополнения, критика - всё, что помогает более полному и ясному пониманию проблемы. Ответ докладчика на практическом занятии сопровождается подготовленной им презентацией.
4.Оценивается ответ на практическом занятии с позиции того, как полно и глубоко раскрыт заданный вопрос, какова логика мысли, самостоятельность выводов.

Методические указания к самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся предусмотрена учебным планом и должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формированию навыков исследовательской работы и ориентировать обучающихся на умение применять теоретические знания на практике.
Самостоятельная работа обучающихся предполагает дальнейшее развитие исследовательских способностей у обучающегося. В процессе самостоятельной работы студент обучается профессиональной работе с первоисточниками, их поиску и критическому осмыслению. На данном этапе предлагается формирование и закрепление навыков по выявлению проблемы, ее формулировка, постановка целей исследования, систематизация и анализ литературы, оформление и аргументация своей позиции. Этот тип работы демонстрирует уровень квалификации студента и подтверждает его исследовательский статус.
В процессе изучения данной дисциплины выделяется два вида самостоятельной работы – аудиторная, под руководством преподавателя, и 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.
Самостоятельная работа обучающихся организуется на основе целей и задач программы курса. Во вводной лекции преподаватель доводит до студентов содержание программы курса, указывает, что должны знать и уметь выпускники университета по данной дисциплине, приводит основную и дополнительную литературу для самостоятельной работы по курсу. Кроме того, преподаватель обращает внимание студентов на изучение литературы при проведении всех видов занятий, указывая авторов, наименование, издательство и год издания источников, которые необходимо изучить самостоятельно.
Успешное овладение основами профессии менеджера, предусмотренное учебной программой, предполагает выполнение ряда рекомендацией.
1. Обучающемуся следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс и определяющие целевую установку, а также учебную программу дисциплины. Это позволит чётко представлять, во-первых, круг изучаемых проблем, во-вторых, – глубину их постижения.
2. Обучающийся должен изучать рекомендуемую литературу по дисциплине. Необходимо использовать следующую литературу: учебники, учебные и учебно-методические пособия; монографии, сборники научных статей, публикации в журналах, изложенных в журналах и Интернет-ресурсах, приведенных ниже, представляющие эмпирический материал. Справочная литература – энциклопедии по визам искусства, тематические руководства, терминологические справочники, раскрывающие категориально понятийный аппарат.
3. Основное содержание той или иной проблемы следует уяснить, изучая учебную литературу. Кроме того, работа с учебником требует постоянного уточнения сущности и содержания дисциплины, категорий, специфической терминологии.
Контроль самостоятельной работой обучающихся преподавателем осуществляется на практических занятиях, привлекая студентов к решению педагогических вопросов и учебных задач, предлагая к выполнению тесты промежуточного

контроля, нескольких вариантам. Учитывая подготовленность того или иного обучающегося преподаватель может поставить перед ним задачу по более углубленному изучению проблемы.

Методические рекомендации к зачету

При подготовке к зачету (в конце семестра) повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и содержащихся в данной программе. Использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.
Готовиться к зачету необходимо последовательно, с учетом вопросов, разработанных преподавателем. Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующем разделе темы учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить рекомендованные научные работы, соответствующие разделы рекомендованных учебников. При этом полезно делать хотя бы самые краткие выписки и заметки. Работу над темой можно считать завершенной, если вы сможете ответить на все контрольные вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме.

Методические указания к занятиям для обучающихся с ОВЗ.

Для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация образовательного процесса проводится с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья, путем соблюдения следующих общих требований:
– проведение учебных занятий, текущего контроля, ГИА для лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся;
– присутствие в аудитории ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с членами государственной экзаменационной комиссии);
– пользование необходимыми обучающимся техническими средствами на учебных занятиях, при прохождении ГИА с учетом их индивидуальных особенностей;
– обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся в аудитории, а также их пребывания в указанных помещениях.

Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на контрольный вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед зачетом за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

подвести итог и сделать выводы. Вместе с тем студент должен быть готов к уточняющим вопросам, а также к решению практических задач в рамках основной проблематики вопроса. При возникновении особых обстоятельств, освоение дисциплины осуществляется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.