

УН\_38.03.02\_М\_2023-030fb61  
Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: заместитель директора  
Дата подписания: 14.01.2026 12:31:36  
Уникальный программный ключ:  
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

*Приложение 3*  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б.1.В.11. Рекламный менеджмент**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

### **38.03.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

### **Маркетинг**

(наименование образовательной программы)

### **Очно-заочная форма обучения**

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

*Кирьякова Владислава Владимировна, канд. гос. упр, ст. преподаватель кафедры маркетинга и логистики;*

**Заведующий кафедрой:**

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.11. Рекламный менеджмент одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

### 1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

сформировать представление о рекламной деятельности как об одном из видов менеджмента, приобрести навык подготовки проекта рекламной кампании.

### 1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий бренд-менеджмента на уровне отдельных коммуникативных кампаний, целевых покупательских групп, отдельных участников коммуникативного процесса;
- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий рекламного менеджмента на уровне отдельных инструментов стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности, специфичных для современной быстроменяющейся среды;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов осуществления коммуникативной поддержки мероприятий рекламного менеджмента по критерию достижения целей улучшения имиджа, повышения узнаваемости и улучшения ассоциаций, связанных с брендом предприятия или организации.

### 1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
------------------------	------

*1.3.1. Дисциплина "Рекламный менеджмент" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:*

Управление рынком сбыта

Микроэкономика

Маркетинговые исследования

Концепции современного маркетинга

Маркетинг

*1.3.2. Дисциплина "Рекламный менеджмент" выступает опорой для следующих элементов:*

Региональный маркетинг

### 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

**ПК-2.1:** Применяет основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; разрабатывает мероприятия по продвижению товаров (услуг)

Знать:

Уровень 1	инструменты маркетинга
-----------	------------------------

Уровень 2	инструменты вэб-дизайна
-----------	-------------------------

Уровень 3	особенности функционирования современных рекламных и медийных площадок
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	использовать инструменты маркетинга
-----------	-------------------------------------

Уровень 2	применять инструменты вэб-дизайна
-----------	-----------------------------------

Уровень 3	использовать особенности функционирования современных рекламных и медийных площадок
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	навыками использования инструментов маркетинга
-----------	--

Уровень 2	навыками применения инструментов вэб-дизайна
-----------	--

Уровень 3	способностями использовать особенности функционирования современных рекламных и медийных площадок
-----------	---

### 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

**ПК-5.4:** Обладает знаниями в области функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; применяет методы планирования и контроля; формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

Знать:

Уровень 1	современные рекламные и медийные системы
-----------	--

Уровень 2	процесс деятельности рекламных и медийных организаций
-----------	---

<b>Уровень 3</b>	принципы планирования и контроля деятельности рекламных и медиийных организаций
<b>Уметь:</b>	
<b>Уровень 1</b>	планировать работу на различных уровнях рекламных и медиийных площадок
<b>Уровень 2</b>	контролировать деятельность различных участков рекламной и медиийной организации
<b>Уровень 3</b>	формировать предложения по продвижению товаров и услуг организации
<b>Владеть:</b>	
<b>Уровень 1</b>	базовыми управленческими принципами (планирование и контроль)
<b>Уровень 2</b>	навыками принятия оперативных управленческих решений в области рекламы и медиа деятельности
<b>Уровень 3</b>	методами улучшения системы продвижения товаров (услуг) организации

***В результате освоения дисциплины "Рекламный менеджмент" обучающийся должен:***

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
	Концепцию маркетинговых исследований и ее роль в управлении рыночными процессами и явлениями
	Практические подходы и пути разрешения проблем управления инновационным процессом в профессиональной деятельности
	Основные логические формы и законы мышления, основные понятия логики, правила и законы правильного мышления
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	Анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
	Обосновывать управленческие решения, а также применять конкретные способы и методы управления на основе глубокого понимания основных закономерностей развития управленческой мысли, течений, тенденций развития научных подходов к управлению, доказавших свою эффективность
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
	Навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

### **1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ**

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

#### ***Промежуточная аттестация***

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Рекламный менеджмент" видом промежуточной аттестации является Экзамен

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Рекламный менеджмент" составляет 5 зачётные единицы, 180 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

### 2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инспект.	Примечание
<b>Раздел 1. Управление рекламой</b>						
Тема 1.1. Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента /Лек/	8	1	ПК-5.4	Л1.1Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1 Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента /Сем зан/	8	2	ПК-2.1	Л1.1Л2.3 Э3 Э4	0	
Тема 1.1.Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента /Ср/	8	8	ПК-2.1	Л1.1Л2.3 Э1 Э4 Э5	0	
Тема1.2.Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Лек/	8	1	ПК-2.1	Л1.1Л2.3	0	
Тема1.2.Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Сем зан/	8	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема1.2.Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Ср/	8	10	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 1.3. Особенности рекламного исследования рынка /Лек/	8	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э7	0	
Тема 1.3.Особенности рекламного исследования рынка /Сем зан/	8	4	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
Тема 1.3.Особенности рекламного исследования рынка /Ср/	8	10	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
<b>Раздел 2. Роль брендинга в рекламном менеджменте</b>						
Тема 2.1.Товарные знаки /Лек/	8	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3Л2.2 Э6	0	

Тема 2.1.Товарные знаки /Сем зан/	8	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 2.1.Товарные знаки /Ср/	8	11	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 2.1.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Лек/	8	4	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 2.1.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Сем зан/	8	4	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3Л2.2 Э5	0	
Тема 2.1.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Ср/	8	12	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э7	0	
<b>Раздел 3. Медиапланирование</b>						
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Лек/	8	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Сем зан/	8	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э4 Э5	0	
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Ср/	8	12	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э6	0	
Тема 3.2. Медиапланирование. Средства рекламы /Лек/	8	4	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э6 Э7	0	
Тема3.2.Медиапланирование.Средства рекламы /Сем зан/	8	4	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э7	0	
Тема3.3.Медиапланирование.Средства рекламы /Ср/	8	12	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э6	0	

<b>Раздел 4. Пути реализации рекламной кампании</b>						
Тема 4.1.Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Лек/	8	4	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Тема 4.1.Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Сем зан/	8	4	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	
Тема 4.1.Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Ср/	8	12	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Лек/	8	4	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Сем зан/	8	4	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Ср/	8	12	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	
Консультация /Конс/	8	2			0	

### **РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В процессе освоения дисциплины "Рекламный менеджмент" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (С3), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекций предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, презентации, эмпирического исследования.

## **РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Рекомендуемая литература**

#### **1. Основная литература**

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.2	А. В. Ларина.	Планирование и организация рекламных и PR-кампаний: учебное пособие (84 с.)	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,, 2019
Л1.3	Шарков, Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (324 с.)	Москва : Дашков и К, 2018

#### **2. Дополнительная литература**

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л2.2	Степанов, М. А.	Эстетика рекламной коммуникации: учебное пособие (111 с.)	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019
Л2.3	Заможных, Е. А., Срыбная П. И.	Рекламные технологии: учебное пособие (118 с.)	Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018

### **4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

Э1	Рекламный менеджмент	<a href="https://e.lanbook.com/book/111715">https://e.lanbook.com/book/111715</a>
Э2	Рекламный менеджмент	<a href="https://e.lanbook.com/book/126507">https://e.lanbook.com/book/126507</a>
Э3	Рекламный менеджмент	<a href="https://e.lanbook.com/book/185976">https://e.lanbook.com/book/185976</a>
Э4	Рекламный менеджмент	<a href="https://e.lanbook.com/book/98777">https://e.lanbook.com/book/98777</a>
Э5	Рекламный менеджмент	<a href="https://e.lanbook.com/book/146809">https://e.lanbook.com/book/146809</a>
Э6	Рекламный менеджмент	<a href="https://e.lanbook.com/book/119793">https://e.lanbook.com/book/119793</a>
Э7	Рекламный менеджмент	<a href="https://e.lanbook.com/book/70422">https://e.lanbook.com/book/70422</a>
Э8	Рекламный менеджмент	<a href="https://e.lanbook.com/book/65765">https://e.lanbook.com/book/65765</a>
Э9	Рекламный менеджмент	<a href="https://e.lanbook.com/book/132506">https://e.lanbook.com/book/132506</a>

### **4.3. Перечень программного обеспечения**

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференции для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;
- Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ДОНАУИГС.

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.

#### **4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (Донецкого филиала РАНХиГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможность индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

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

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №207, учебный корпус № 2; – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44, 40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №207 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по написанию курсовых работ: №208 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.4. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможность индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU GPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), Inkscape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

### **РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

#### **5.1. Контрольные вопросы и задания**

Вопросы к экзамену по дисциплине «Рекламный менеджмент»:

1. Основные понятия рекламного менеджмента.
2. Содержание и задачи рекламного менеджмента.
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Функциональная система рекламного менеджмента.
5. Классификация рекламы.
6. Типы рекламы.
7. Становление и тенденции развития современной рекламы.

8. Законы рекламы. Международный кодекс рекламной практики
9. Сущность и содержание рекламного исследования.
10. Процесс рекламного исследования.
11. Исследование целей рекламы.
12. Методы измерения охвата целевой аудитории
13. Сущность товарного знака. Использование товарного знака.
14. Виды товарных знаков.
15. Экономические преимущества использования известного товарного знака.
16. Организация рекламных кампаний.
17. Понятие, задачи и функции рекламного агентства.
18. Виды рекламных агентств.
19. Создание рекламного образа.
20. Каналы распространения рекламы и их выбор.
21. Медиапланирование.
22. Основные средства распространения рекламы.
23. Тактика рекламных обращений.
24. Содержание плана-графика использования рекламных средств.
25. Разработка рекламного бюджета
26. Этапы оценки эффективности рекламы.
27. Экономическая эффективность рекламной деятельности.
28. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.
29. Методы определения эффективности рекламных средств.

### **5.2. Темы письменных работ**

Примерная тематика рефератов по дисциплине «Рекламный менеджмент»:

1. История развития рекламного менеджмента.
2. Система управления рекламной деятельностью предприятия.
3. Психологические особенности рекламного менеджмента.
4. Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой коммуникации.
5. Исследования поведения потребителей: Составление портрета целевой аудитории и изучение медиапредпочтений целевой аудитории.
6. Исследования в области оценки эффективности продвижения: восприятия и запоминания информационно-рекламной информации
7. Структура, особенности и тенденции развития рекламного рынка .....(указать страну).
8. Планирование рекламных и информационных кампаний: основные модели
9. Правовое регулирование рекламной деятельности на рынке России.
10. Правовое регулирование рекламной деятельности на рынке Украины.
11. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA).
12. Товарная марка и имидж фирмы как способы конкурентной борьбы.
13. Витринная реклама. Виды и типы витрин.
14. Технология создания рекламного видеоролика.
15. Виды PR. Классификация презентаций и приемов в PR.
16. Рекламные средства Интернет.
17. Виды мультимедийной рекламы.
18. Интерьер магазина и офиса как средство рекламы.

### **5.3. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств дисциплины "Рекламный менеджмент" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.

Фонд оценочных средств дисциплины "Рекламный менеджмент" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

### **5.4. Перечень видов оценочных средств**

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятиях, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

## **РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТИЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.