

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

**Дзержинский филиал ННГУ**

---

**УТВЕРЖДЕНО**

решением Ученого совета ННГУ  
(протокол от «16» июня 2021 г. № 8)

**Рабочая программа дисциплины**

**ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*(наименование дисциплины (модуля))*

---

Уровень высшего образования  
**БАКАЛАВРИАТ**

---

Направление подготовки / специальность  
**42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

---

Направленность образовательной программы  
**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ  
УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ**

---

Форма обучения  
**ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ**

---

Год набора: 2021

Дзержинск  
2021

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.12 Психология рекламы и связей с общественностью относится к обязательной части Блока 1 по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль: Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией.

Дисциплина предназначена для освоения.

- студентами очной формы обучения - в 3 семестре,
- студентами заочной формы – в 3 семестре.

**Цель освоения дисциплины:** освоение основного понятийного аппарата теории рекламы, ознакомление с основными подходами к рекламной деятельности, усвоение основных технологий, методов и инструментов деятельности рекламы

**Задачи дисциплины:**

- сформировать понимание принципов профессиональной этики;
- ознакомить с основными зарубежными и отечественными теоретическими концепциями связей с общественностью;
- дать полное и системное представление о понятийном аппарате теории рекламы;
- обучить базовым алгоритмам рекламной деятельности

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i><b>Знать</b> – основные виды современных средств рекламы</i> <i><b>Уметь</b> – адаптировать рекламное сообщение в соответствии с фирменным стилем рекламной кампании</i> <i><b>Владеть</b> - навыками анализа целевой аудитории по различным критериям</i>	Контрольные вопросы Тест
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные	<i><b>Знать</b> специфику размещения рекламных сообщений в различных средствах рекламы, своеобразие рекламных стратегий различных товарных категорий;</i> <i><b>Уметь</b> – выбирать каналы распространения рекламной продукции</i> <i><b>Владеть</b> - навыками оценки эффективности распространения рекламных материалов</i>	Контрольные вопросы Практические задачи/задания Реферат

	характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов		
--	--	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>4 ЗЕТ</b>		<b>4 ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>144</b>		<b>144</b>
<b>в том числе</b>			
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	<b>58</b>		<b>16</b>
- занятия лекционного типа	32		6
- занятия семинарского типа	24		8
- КСРИФ	2		2
<b>самостоятельная работа</b>	<b>50</b>		<b>119</b>
<b>Промежуточная аттестация – экзамен</b>	<b>36</b>		<b>9</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы											Самостоятельная работа обучающегося, часы			
				из них														
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
Очная				Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная				
Тема 1. Реклама и	13	0	16	4		1	3		1				7	0	2	6		14

PR как социально-экономические явления.																	
Тема 2. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.	13	0	16	4		3		1				7	0	1	6		15
Тема 3. Психологические аспекты экономического поведения человека	13	0	17	4		1	3		1			7	0	2	6		15
Тема 4. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.	13	0	17	4		1	3		1			7	0	2	6		15
Тема 5. Особенности психического отражения рекламной продукции	13	0	17	4		1	3		1			7	0	2	6		15
Тема 6. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации.	13	0	16	4			3		1			7	0	1	6		15
Тема 7. Современные экспериментальные исследования в рекламе	14	0	17	4		1	3		1			7	0	2	7		15
Тема 8. Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью.	14	0	17	4		1	3		1			7	0	2	7		15
Контроль самостоятельной работы	2		2									2		2			
<b>Промежуточная аттестация - экзамен</b>	36		9														

<b>Итого</b>	144	0	144	32	0	6	24	0	8	0	0	0	58	0	16	50	0	119
--------------	-----	---	-----	----	---	---	----	---	---	---	---	---	----	---	----	----	---	-----

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме (экзамен).

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа является важнейшим элементом в системе обучения студента, поскольку способствует самоорганизации, развитию навыка управления временем и самостоятельного решения задач. Основными формами самостоятельной работы студентов являются: подготовка к семинарским занятиям, составление конспекта, подготовка к выступлению на семинаре, подготовка доклада, написание контрольной работы (эссе), подготовка к тестированию, подготовка к ролевой игре.

Подготовка к семинарским занятиям. Данный тип самостоятельной работы предполагает освоение той литературы, которая указана в планах семинарских занятий. Освоение литературы происходит согласно сформулированным к семинарским занятиям вопросам, которые являются своего рода ориентирами при отборе из прочитанного главного.

Составление конспекта. Конспект представляет собой сжатое изложение основных идей, изложенных в учебной литературе. Задачей, стоящей перед студентом при написании конспекта, является формулирование собственных идей на основе прочитанного. Цитирование уместно лишь тогда, когда нужно привести слова автора, например, когда дается определение, приводятся цифры или факты, предлагается аргументация положений. Объем конспекта – 6-7 страниц. Обязательны поля. Ключевые слова желательно подчеркивать маркером. Таким образом должен быть подготовлен каждый вопрос семинарского занятия.

Подготовка к выступлению на семинаре. Выступление должно быть по существу затронутых вопросов. При этом важно ссылаться на источники и литературу, из которых заимствовался материал. Желательно прокомментировать заимствованное из прочитанной литературы, раскрыть его сильные стороны. Ответ должен быть емким и не превышать пяти минут. В заключении важно обобщить сказанное, используя речевые клише.

Подготовка доклада. Выступление с докладом на семинаре – одна из форм, давно и успешно апробированных преподавательской практикой. Она позволяет одновременно решить целый комплекс задач: прежде всего она позволяет студенту основательно изучить интересующий его вопрос; затем предоставляет возможность изложить материал в компактном и доступном виде; далее – привести в текст полемическую заостренность; наконец, приобрести начальные навыки презентации.

Доклад должен быть рассчитан на 10 минут выступления. Он должен содержать в себе три основные части: *вступление, основная часть, заключение*. Во вступлении необходимо обосновать важность и актуальность рассматриваемого вопроса. При этом нужно не забыть об ярких, запоминающихся примерах, фактах, цифрах, которые помогут заинтересовать публику, привлечь внимание слушателей. В основной части следует раскрыть тему доклада. Важным является сопровождение рассматриваемых положений своими комментариями. В заключении следует сделать краткие выводы.

Подготовка презентации. Доклад обучающегося может сопровождаться презентацией. Для подготовки презентации студенту необходимо выделить наиболее важные моменты сообщения и выстроить их в логической последовательности. Технически для подготовки презентации рекомендуется использовать программу Power Point. Особое внимание следует

уделить принципам подготовки презентации: информационной наполненности слайдов, цветовому сопровождению материала и т.д. не стоит забывать о принципах публичного выступления и коммуникативных приемах.

Написание контрольной работы (эссе). Эссе – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Требования к оформлению работы. Общий объем самостоятельной работы – до 6 страниц рукописного текста. В правом верхнем углу листа следует указать свою фамилию, номер группы, дату написания работы. Далее в центре листа написать тему эссе.

Подготовка к тестированию. При подготовке к тестированию необходимо обратить внимание на термины, понятия, имена выдающихся мыслителей.

Тест предполагает проверку знаний, полученных в ходе изучения конкретной темы. Для подготовки к нему целесообразно перечитать конспекты лекций и семинарских занятий, освоить всю информацию, включенную в учебно-методические пособия и учебники по конкретной теме. Время на подготовку к тесту – 2-4 часа.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Психология рекламы и связей с общественностью», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru>.

#### Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу

1. Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при реализации образовательных программ высшего образования в ННГУ (Приказ от 29.12.2017 №630-ОД);
2. Положение о фонде оценочных средств, (Приказ от 10.06.2015 №247-ОД);
3. Положение об электронной информационно-образовательной среде ННГУ (Приказ от 20.11.2019 №601-ОД);
4. Положение о порядке организации и освоения факультативных и элективных дисциплин (модулей) в ННГУ (Приказ от 19.09.2017 № 427-ОД);
5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: учебно-метод. пособие/Е.И. Яковлева, А.В. Крымов, П.Ю. Иванов, Ю.В. Родионова, Е.В. Себина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 62 с.

### 5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

#### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				

компетенций)							
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала.  Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения.  Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.  Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки  при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки  при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки  при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция

зачтено		сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 5.2.1 Контрольные вопросы

#### Вопросы к экзамену

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Реклама как коммуникация.	ОПК-4
2. Потребность в общении и социализация личности.	ОПК-4
3. Социализация и индивидуальность.	ОПК-4
4. Психологические основы рекламных коммуникаций.	ОПК-4
5. Человек как субъект рекламных коммуникаций.	ОПК-4
6. Личность и самореклама.	ОПК-4
7. Демонстративность и патология личности.	ОПК-4
8. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы.	ОПК-4
9. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.	ОПК-4
10. Концепция рекламы как формы психологических воздействий.	ОПК-4
11. Технология «25 – го кадра»	ОПК-4
12. Социально – психологическая установка.	ОПК-4
13. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге	ОПК-4
14. Имиджи и брэнды как предмет социальных	ОПК-4



потребностей	
15. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя	ОПК-4
16. Психология рекламы и проблема изучения потребностей	ОПК-4
17. «Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе	ОПК-4
18. Развитие потребностей в условиях рынка	ОПК-4
19. Пропаганда как вид рекламной деятельности	ОПК-4

### 5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4

Тест.

1. Чувственная форма психического явления, имеющая в идеальном плане пространственную организацию и временную динамику:

- а) образ;
- в) картина;
- б) звук;
- г) image.

2. Sampling-рекламный прием, позволяющий потенциальным покупателям:

- а) посидеть за рулем автомобиля;
- б) попробовать продукцию на вкус или запах;
- в) испытать ощущения тепла, холода;
- г) отказаться от предлагаемого товара.

3. Приемы, позволяющие использовать психологические закономерности запоминания рекламной информации:

- а) расположить основную информацию в начале текста;
- б) расположить основную информацию в конце текста;
- в) неоднократно повторить основную рекламную информацию;
- г) сравнить товар (фирму) с конкурентами.

4. Результат восприятия и обработки человеком информации, которую содержит реклама:

- а) рекламный образ;
- б) перцепция;
- в) знание;
- г) манипуляция.

5. Замкнутая, выступающая вперед, привлекающая внимание часть феноменального поля:

- а) фон;
- б) фигура;
- в) прегнатность;
- г) константность.

6. Объектный подход в изучении покупательского поведения учитывает:

- а) уровень доходов;
- б) личные предпочтения потребителей;

- в) вкусы потребителей;
- г) сознание потребителей.

7. Субъективный подход в изучении покупательского поведения учитывает особенности целевой аудитории:

- а) психологические;
- б) установочные;
- в) культурные;
- г) вкусовые;
- д) гендерные.

8. Характеристики целевой аудитории:

- а) пол;
- б) стереотипы;
- в) размер дохода;
- г) возраст.

9. Характерные особенности стереотипа:

- а) изменчивость;
- в) лаконичность;
- б) инертность;
- г) популярность.

10. Шаблонное, устоявшееся одностипное отношение к чему-либо или кому-либо:

- а) образ;
- в) статус;
- б) стереотип;
- г) роль.

### **5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ОПК -4**

#### **Задание 1: Психология цвета в рекламе**

Задача: проанализировать особенности восприятия многоцветной рекламы.

Условие: Вашему рекламному агентству был сделан заказ на изготовление рекламного плаката, информирующего о том или ином товаре (услуге), деятельности фирмы (товар, услуга или деятельность фирмы выбирается самостоятельно). В каком цветовом решении должна быть представлена эта наглядная реклама? Почему? Дать психологические рекомендации дизайнеру/художнику по рекламе.

#### **Задание 2:**

Задача: составить композицию текста рекламного обращения, используя “блочную схему” построения рекламы.

Примечание: четырехчастная композиция включает в себя:

- 1) слоган – краткий рекламный лозунг, призыв, заголовок, афоризм;
- 2) зачин – небольшой текст, раскрывающий основную мысль слогана;
- 3) информационный блок - информирующий и аргументирующий текст (основной текст);

4) справочные сведения - адрес, контактные телефоны и средства связи, условия поставки и т.д. При этом, каждый блок имеет самостоятельное значение и возможны различные структурные схемы объявления:

- слоган + справочные данные,
- слоган + зачин + справочные данные,
- слоган + информационный блок + справочные данные,
- слоган + зачин + информационный блок + справочные данные.

Слоган может быть и последним элементом РО, как бы подытоживая его содержание. Есть также вариант, когда слоган “распластан” по всему тексту, т.е. разбивается на несколько рекламных лозунгов. Это, при хорошем качестве, облегчает восприятие текста.

#### **5.2.4. Темы курсовых работ, эссе, рефератов**

##### **Темы рефератов**

1. Методы оценки эффективности рекламы.
2. Этические проблемы рекламы.
3. Организация психологической экспертизы рекламы.
4. Печатная реклама. Газетная и журнальная реклама.
5. Особенности восприятия рекламного текста и графики в газете и журнале.
6. Реклама на радио, особенности восприятия информации на слух.
7. Телевизионная реклама: специфика, закономерности восприятия.
8. Наружная реклама (билборды, растяжки, витрины, баннеры, штендеры, лайтбоксы и т.д.).
9. Сувенирная реклама.
10. Реклама на транспорте.
11. Интернет-реклама

#### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **а) Основная литература**

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017- 271 с. - (Серия «Учебники профессора П.С. Гуревича») - ISBN 978-5-238-00936-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028564>
2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>
3. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев ; под ред. М. В. Удальцовой. - Москва : ИНФРА-М : Сиб. согл., 2019. - 232 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004777-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/98777>
4. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516>

##### **б) Дополнительная литература:**

1. Лебедева, Л.В. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов / Л.В. Лебедева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 129 с. - ISBN 978-5-9765-1642-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034963>

2. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы : практикум / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 191 с. - ISBN 978-985-06-2460-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009864>
3. Плотникова, А. Консультируй и продавай : практическое руководство / А. Плотникова. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 336 с. - ISBN 978-5-4461-1709-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817671>
4. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. П. Тихомиров, Н. В. Тихомирова, Л. А. Данченко [и др.] ; под. ред. Л. А. Данченко. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 288 с. - ISBN 978-5-496-00011-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1813186>

#### **в) Программное обеспечение и ресурсы Интернет**

1. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] Режим доступа <http://www.akarussia.ru/> — Загл. с экрана.
2. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // Режим доступа [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru), . — Загл. с экрана. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] Режим доступа // [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru). — Загл. с экрана.
3. Фонд образовательных электронных ресурсов ННГУ Электронный ресурс [Электронный ресурс]. <http://www.unn.ru/books/resources.html> - Загл. с экрана.

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

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ученические столы и стулья, мелованная доска, набор учебно-наглядных пособий, рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

#### **Специальные условия организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация обучения по дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья при наличии таких обучающихся путем создания специальных условий для получения образования.

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В соответствии с Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утв. Минобрнауки РФ 08.04.2014 АК-44/05вн при изучении дисциплины предполагается использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся для

достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций. Форма проведения промежуточной аттестации для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей. По личной просьбе обучающегося с ограниченными возможностями здоровья, изложенной в форме письменного заявления, по дисциплине предусматриваются:

- замена устного ответа на письменный ответ при сдаче зачета или экзамена;
- увеличение продолжительности времени на подготовку к ответу на зачете или экзамене;
- при подведении результатов промежуточной аттестации студентов выставляется максимальное количество баллов за посещаемость аудиторных занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор (ы): кандидат наук по истории и теории культуры, доцент Е.В. Рыжакова

Программа одобрена Методической комиссией Дзержинского филиала ННГУ, протокол № 4 от 07.06.2021 года