

**Автономная некоммерческая профессиональная  
образовательная организация  
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено  
Учебно-методическим советом Колледжа  
протокол заседания  
№ 65 от 14.03.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
ОП.04**

По специальности	<b>42.02.01 Реклама</b>
Квалификация	<b>Специалист по рекламе</b>
Форма обучения	<b>Очная</b>

Рабочий учебный план  
по специальности утвержден  
Директором 15.02.2024

Калининград

**Лист согласования рабочей программы дисциплины**

Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность» разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета колледжа, протокол № 65 от 14.03.2024 г.

Регистрационный номер Р – 10/24

<b>Содержание</b>		<b>Стр.</b>
1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
4.	Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5.	Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	14
6.	Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины	15
7.	Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины	15
8.	Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины	16
9.	Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	16
10.	Приложение 1. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	18

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями и задачами освоения дисциплины является освоение умений и знаний:

Умения:

- выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации;
- составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя.

Знания:

- приемы и методы современных рекламно- коммуникативных технологий;
- нормативные правовые документы о рекламе;
- виды рекламы и основы организации рекламной деятельности;
- требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам;
- приемы и методы делового общения и ведения переговоров;
- устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (РСЯ, Google AdWords и другие), интернета, печатных изданий и т.д.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная программа дисциплины «Рекламная деятельность» является частью образовательной программы среднего профессионального образования - программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама, квалификация – «Специалист по рекламе».

Дисциплина относится к общепрофессиональному циклу. Изучается на первом курсе во втором семестре.

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

Результатами освоения рабочей программы учебной дисциплины является овладение студентами следующих компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

Требования к формированию личностных результатов:

ЛР 5. Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.

ЛР 7. Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР 8. Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.

ЛР 11. Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.

ЛР 13. Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности.

ЛР 14. Проявляющий сознательное отношение у непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности.

ЛР 17. Проявляющий ценностное отношение к культуре и искусству, к культуре речи и культуре поведения, к красоте и гармонии.

ЛР 18. Проявляющий бережливость, добросовестность, аккуратность, ответственность (к поручению, материалам, базе, ресурсам и т.д.).

ЛР 21. Демонстрирующий желание к самообучению, профессиональному росту.

#### **4. Объем, структура и содержание дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

##### **4.1 Объем дисциплины**

Таблица 1 – Трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины	Всего часов
Объем образовательной нагрузки	84
В том числе:	
контактная работа обучающихся с преподавателем	80
1. По видам учебных занятий:	
Теоретическое обучение	34
Практические занятия	44
Промежуточной аттестации обучающегося – зачет с оценкой	2
2. Самостоятельная работа обучающихся:	
Подготовка к зачету с оценкой	4

## 4.2. Структура дисциплины

Таблица 5 – Структура дисциплины

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах ауд/астр)			Вид контроля*
					Лекции	Практ. зан.	СРС	
Раздел 1. «Основы теории коммуникации»								
1.	Тема 1.1. Понятие, виды, средства коммуникаций	II	1	4	2	2	-	Текущий контроль
2.	Тема 1.2. Развитие средств коммуникации, коммуникативные революции	II	2	4	2	2	-	Текущий контроль
3.	Тема 1.3 Коммуникационный процесс. Модели коммуникации	II	3	4	2	2	-	Текущий контроль
Раздел 2. «Основные понятия и характеристики рекламы»								
4.	Тема 2.1 Сущность, функции, цели и задачи рекламы	II	4	4	2	2	-	Текущий контроль
5.	Тема 2.2. Классификации рекламы	II	5-6	6	2	4	-	Текущий контроль
6.	Тема 2.3. Основные этапы истории рекламы	II	6-7	6	2	4	-	Текущий контроль Рубежный контроль
7.	Тема 2.4. Государственное регулирование и саморегулирование рекламы, этические стандарты	II	8-9	6	2	4	-	Текущий контроль
Раздел 3. «Профессиональные процессы в рекламной отрасли»								
8.	Тема 3.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	II	9-10	6	2	4	-	Текущий контроль
9.	Тема 3.2. Участники рекламного процесса, рекламный рынок	II	11	8	4	4	-	Текущий контроль
10.	Тема 3.3. Понятие рекламной и коммуникационной кампании	II	12	8	4	4	-	Текущий контроль

11.	Тема 3.4. Документационное обеспечение рекламной деятельности	II	13	8	4	4	-	Текущий контроль
Раздел 4. Оценка эффективности рекламы								
12.	4.1. Виды и методы оценки эффективности рекламы	II	14	8	4	4	-	Текущий контроль
13.	4.2. Тенденции и векторы развития рекламы	II	15	6	2	4	-	Текущий контроль
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой (2 часа)		II	15	6	-	-	4	Промежуточная аттестация
<b>Всего</b>				<b>84</b>	<b>34</b>	<b>44</b>	<b>4</b>	

### 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

#### 4.3.1. Теоретические занятия - занятия лекционного типа

Таблица 6 – Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины, темы	Содержание	Кол-во часов	Виды занятий	Оценочное средство	Формируемый результат
<b>Раздел 1. «Основы теории коммуникации»</b>						
1	Тема 1.1. Понятие, виды, средства коммуникаций	Коммуникация как объект научного исследования. Проблема предмета теории коммуникации. Коммуникация как социальное и природное явление. Структура коммуникативного знания и уровни обобщения коммуникативного знания.	2	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
2	Тема 1.2. Развитие средств коммуникации, коммуникативные революции	Исследование коммуникации в философии, социальной психологии, лингвистике, культурологии, биологии. Н. Луман о роли коммуникации в современном обществе. Коммуникация как социальное и природное явление. Структура коммуникативного знания и уровни обобщения коммуникативного знания.	2	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
3	Тема 1.3 Коммуникационный процесс. Модели коммуникации	Пять стадий линейной коммуникации (решение о сообщении; кодирование; передача сообщения; принятие информации; интерпретация сообщения). Общая структура коммуникации: субъекты коммуникации, коммуникационная деятельность, коммуникативное сообщение, коммуникативные технологии.	2	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
<b>Раздел 2. «Основные понятия и характеристики рекламы»</b>						
4	Тема 2.1 Сущность, функции, цели и задачи рекламы	Сущность рекламы. Особенности рекламного процесса. Динамика рекламного процесса. Основные коммуникационные характеристики и средства продвижения товара. Основные задачи рекламы, связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Общие требования к рекламе.	2	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21

5	Тема 2.2. Классификации рекламы	Основания классификаций рекламы. Основные виды рекламы	4	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
6	Тема 2.3. Основные этапы истории рекламы	История развития мировой и отечественной рекламы. Реклама как инструмент цивилизации. Исторические этапы развития зарубежной рекламы.	4	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
7	Тема 2.4. Государственное регулирование и саморегулирование рекламы, этические стандарты	Правовой и добровольный контроль рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности. Общие вопросы регулирования рекламной деятельности в России. Закон РФ «О рекламе». Требования к рекламе. Товарные знаки. Основные запреты и ограничения. Добровольное (негосударственное) регулирование рекламной деятельности.	4	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
Раздел 3. «Профессиональные процессы в рекламной отрасли»						
8	Тема 3.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Реклама в маркетинговом комплексе (товар, продвижение, цена, место). Место рекламы в коммуникациях. Коммерческие коммуникации: реклама товаров и услуг, продвижение товара, прямой маркетинг, выставки-ярмарки. Корпоративные коммуникации: реклама предприятия вне зависимости от типа организации, паблик рилейшнз, спонсорство, меценатство.	4	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
9	Тема 3.2. Участники рекламного процесса, рекламный рынок	Понятие рекламного рынка и его уровней. Участники рекламного процесса (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламные агентства, рекламополучатель, потребители рекламы, вспомогательные участники, посредники, контактные аудитории, исследовательские аудитории) и их функции. Внутренняя и внешняя рекламная среда. Организационные формы рекламной деятельности: рекламный отдел или управление; рекламное, коммуникационное или специализированное агентство. Аутсорсинг, фриланс.	4	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21

10	Тема 3.3. Понятие рекламной и коммуникационной кампании	Рекламная кампания, основные характеристики. Коммуникационная кампания, особенности и отличия от рекламной кампании. Основные этапы рекламной и коммуникационной кампании. Потребительская аудитория. Мотивация потребительского поведения. Представления потребителей и реклама. Поведение потребителей. Сегментация потребителей рекламного рынка. Выбор целевого рынка рекламы. Целевая аудитория рекламы.	4	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
11	Тема 3.4. Документационное обеспечение рекламной деятельности	Информационное обеспечение профессиональной деятельности. Маркетинговая информационная система. База данных документов. Использование информационных технологий. Порядок разработки и составления информационно-справочных документов и отчетов.	4	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
<b>Раздел 4. Оценка эффективности рекламы</b>						
12	4.1. Виды и методы оценки эффективности рекламы	Методы тестирования рекламы до начала рекламной кампании: тесты на запоминание, портфельные и театральные тесты, использование фокус-групп для тестирования рекламы, использование информационных технологий. Оценочные методы определения эффективности рекламы: прямые, косвенные. Аналитические методы определения эффективности рекламы.	4	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
13	4.2. Тенденции и векторы развития рекламы	Технологические, креативные, экономические, организационные инновации в области рекламы последних 2-3 лет. Текущее состояние рекламного рынка, динамика изменений и развития. Основные тенденции развития рекламы в настоящий момент. Прогноз как метод формирования векторов развития рекламы. Интернет-технологии и искусственный интеллект как точки роста рекламы	2	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
<b>Всего</b>			<b>34</b>			

### 4.3.2. Занятия семинарского типа

Таблица 7 – Содержание практического (семинарского) курса

№ п/п	Темы практических занятий.	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство	Формируемый результат
1.	<b>Тема 1.1. Понятие, виды, средства коммуникаций</b> Практическое занятие 1. «Специфика законов и категорий теории коммуникации»	2	Семинарское занятие	Устное сообщение	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
2.	<b>Тема 1.2. Развитие средств коммуникации, коммуникативные революции</b> Практическое занятие 2. «Коммуникативные революции»	2	Семинарское занятие	Устное сообщение	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
3.	<b>Тема 1.3. Коммуникационный процесс. Модели коммуникации</b> Практическое занятие 3. «Общая структура коммуникации»	2	Семинарское занятие	Устное сообщение	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
4.	<b>Тема 2.1. Сущность, функции, цели и задачи рекламы</b> Практическое занятие 4. «Функции и цели рекламы»	2	Семинарское занятие	Работа в мини-командах	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
5.	<b>Тема 2.2. Классификации рекламы</b> Практическое занятие 5. «Классификация рекламы»	4	Практическое занятие	Индивидуальная работа	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
6.	<b>Тема 2.3. Основные этапы истории рекламы</b> Практическое занятие 6. Особенности европейской, американской рекламных систем. Рекламный рынок России.	4	Практическое занятие	Сообщение презентация	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21

7.	<b>Тема 2.4. «Государственное регулирование и саморегулирование рекламы, этические стандарты»</b> Практическое занятие 7. Саморегулирование рекламной отрасли. Рекламные объединения и ассоциации в России. Международный кодекс рекламной практики. Этические стандарты кодекса.	4	Практическое занятие	Работа в мини-группах	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
8.	<b>Тема 3.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</b> Практическое занятие 8. Система маркетинговых коммуникаций фирмы. Виды средств продвижения товаров и услуг: реклама, паблик рилейшнз, паблисити, персональные продажи.	4	Практическое занятие	Работа в мини-группах	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
9.	<b>Тема 3.2. Участники рекламного процесса, рекламный рынок</b> Практическое занятие 9. Взаимодействие участников рекламного процесса	4	Практическое занятие	Деловая игра	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
10.	<b>Тема 3.3. Понятие рекламной и коммуникационной кампании</b> Практическое занятие 10. Рекламная кампания как комплекс действий для достижения цели рекламодателя	4	Практическое занятие	Подготовка эссе. Работа в мини-группах	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
11.	<b>Тема 3.4. Документационное обеспечение рекламной деятельности</b> Практическое занятие 11. Разработка и заполнение технического задания для рекламиста	4	Практическое занятие	Работа в мини-группах	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
12.	<b>Тема 4.1. Виды и методы оценки эффективности рекламы</b> Практическое занятие 12. Методы тестирования рекламы	4	Практическое занятие	Работа в мини-группах	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
13.	<b>4.2. Тенденции и векторы развития рекламы</b> Практическое занятие 13. Оценка прогнозов развития рекламы	4	Практическое занятие	Подготовка сообщения	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
<b>Всего</b>		<b>44</b>			

### 4.3.3. Самостоятельная работа

Таблица 8 – Задания для самостоятельного изучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Оценочное средство	Формируемый результат
1.	Подготовка к зачету с оценкой.	4	Зачет с оценкой	ОК 01, 02, 04 ПК 3.1 – 3.3 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
<b>Всего</b>		<b>4</b>		

## **5. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

### **5.1. Образовательные технологии**

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Рекламная деятельность» используются следующие образовательные технологии:

- 1) Технологии проблемного обучения: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума, практическое занятие на основе кейс-метода, семинарские занятия.
- 2) Интерактивные технологии: Лекция «обратной связи» (лекция – дискуссия)
- 3) Информационно-коммуникационные образовательные технологии: Лекция-визуализация

### **5.2 Лицензионное программное обеспечение:**

В образовательном процессе при изучении дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение:

1. Лицензии Microsoft Open License (Value) Academic.  
Включают продукты Microsoft Office и Microsoft Windows для компьютерных лабораторий и сотрудников института:
  - программный продукт Office Home and Business 2016 - 2шт (товарная накладная TN000011138 от 01.10.19);
  - электронная лицензия 02558535ZZE2106 дата выдачи первоначальной лицензии 21.06.2019 (товарная накладная TN000006340 от 03.07.19);
  - 93074333ZZE1602 дата выдачи первоначальной лицензии 21.05.2015;
  - 69578000ZZE1401 дата выдачи первоначальной лицензии 19.01.2012;
  - 69578000ZZE1401 дата выдачи первоначальной лицензии 30.11.2009;
  - 66190326ZZE1111 дата выдачи первоначальной лицензии 30.11.2009;
  - 62445636ZZE0907 дата выдачи первоначальной лицензии 12.07.2007;
  - 61552755ZZE0812 дата выдачи первоначальной лицензии 27.12.2006;
  - 60804292ZZE0807 дата выдачи первоначальной лицензии 06.07.2006.
2. Лицензионное соглашение 9334508 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях:
  - Управление производственным предприятием;
  - Управление торговлей;
  - Зарплата и Управление Персоналом;
  - Бухгалтерия.
3. Сублицензионный договор №016/220823/006 от 22.08.2023. Неисключительные права на использование программных продуктов «1С: Комплект поддержки» 1С: КП базовый 12 мес. (основной продукт «1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях» рег. номер 9334508).
4. Kaspersky Endpoint Security 10 (лицензия 1C1C-240118-105136-523-1918 до 11.04.2025)
5. Лицензия №54736 на право использования программного продукта «Система тестирования INDIGO» (бессрочная академическая на 30 подключений от 07.09.2018).
6. Контент-фильтрация (договор с ООО «СкайдНС» Ю-04056/1 от 10 января 2024 года).

### 5.3. Современные профессиональные базы данных

В образовательном процессе при изучении дисциплины используются следующие современные профессиональные базы данных:

1. «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <http://www.elibrary.ru/>

### 5.4 Информационные справочные системы:

Изучение дисциплины сопровождается применением информационных справочных систем:

1. СПС КонсультантПлюс (договор № ИП 20-92 от 01.03.2020).

## 6. Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в АНПОО «ККУ», утвержденным приказом директора от 03.02.2020 г. № 31 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

При разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования».

## 7. Основная и дополнительная учебной литературы и электронные образовательные ресурсы, необходимой для освоения дисциплины

### 7.1. Основная учебная литература

1. Основы PR и рекламной деятельности: учебное пособие: [16+] / В. А. Бондаренко, Н. А. Дадаян, К. А. Дзотцоева [и др.]; под ред. В. А. Бондаренко; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 244 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708613>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-3042-7. – Текст: электронный.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москв : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>. – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст: электронный.

### 7.2. Дополнительная учебная литература

1. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие: [16+] / А. Б. Арзуманян; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2021. – 118 с. – Режим доступа: по

подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691269>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3963-5. – Текст: электронный.

2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: учебник / М. А. Измайлова. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05180-7. – Текст: электронный.

3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы: учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710037>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05234-7. – Текст: электронный.

4. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 392 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст: электронный.

5. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие: [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3. – Текст: электронный.

## **8. Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://biblioclub.ru/> - электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE».
2. <http://lib.usue.ru> – Информационно библиотечный комплекс
3. <http://www.eLIBRARY.RU> - научная электронная библиотека
4. <http://www.knigafund.ru> -Электронная библиотека студента «КнигаФонд».
5. <https://urait.ru> – образовательная платформа.
6. <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования.

## **9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для изучения дисциплины используется любая мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:  
мультимедийного проектора,  
проекторного экрана,  
акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA.

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

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

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС СПО.

Приложение 1  
к рабочей программе дисциплины «Рекламная  
деятельность» (ОП.04)

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО,  
ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И  
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕЕ ОСВОЕНИЮ**

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
(ОП.04)**

По специальности	<b>42.02.01 Реклама</b>
Квалификация	<b>Специалист по рекламе</b>
Форма обучения	<b>очная</b>

## **6.1. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины**

### **6.1.1. Цель оценочных средств**

**Целью оценочных средств** является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы по дисциплине «Рекламная деятельность».

**Оценочные средства** предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Рекламная деятельность». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

**Комплект оценочных средств** включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме устного и письменного опроса, практических занятий, и промежуточной аттестации в форме вопросов к экзамену.

**Структура и содержание заданий** – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Рекламная деятельность».

### **6.1.2. Объекты оценивания – результаты освоения дисциплины**

**Объектом оценивания** являются осознанные и устойчивые навыки исследовательской деятельности.

**Результатами освоения** дисциплины являются:

#### **Умения:**

– У1 – выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации;

– У2 – составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя;

#### **Знания:**

– З1 – приемы и методы современных рекламно- коммуникативных технологий;

– З2 – нормативные правовые документы о рекламе;

– З3 – виды рекламы и основы организации рекламной деятельности;

– З4 – требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам;

– З5 – приемы и методы делового общения и ведения переговоров;

– З6 – устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (РСЯ, Google AdWords и другие), интернета, печатных изданий и т.д.

### **6.1.3. Формы контроля и оценки результатов освоения**

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний и умений формирующихся компетенций в рамках освоения дисциплины. В соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины «Рекламная деятельность» предусматривается входной, текущий, рубежный и итоговый контроль результатов освоения (промежуточная аттестация в форме экзамена).

**6.1.4 Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений (или опыта деятельности), в процессе освоения дисциплины (модуля, практики), характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины**

**Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения входного контроля**

## Примерные дискуссионные вопросы

1. Основные элементы коммуникационного процесса
2. Знаковая теория коммуникации. Классификация знаков языка
3. Коммуникативная среда и сферы коммуникации
4. Стадии коммуникационного процесса
5. Объект и предмет теории коммуникации

## Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля

### Примерные (типовые) практические задания

#### **Практическое занятие 1. «Специфика законов и категорий теории коммуникации»**

Индивидуальное представление подготовленных устных сообщений, коллективное обсуждение.

Вопросы:

1. Основные элементы коммуникационного процесса
2. Знаковая теория коммуникации. Классификация знаков языка
3. Коммуникативная среда и сферы коммуникации
4. Стадии коммуникационного процесса
5. Объект и предмет теории коммуникации

#### **Практическое занятие 2. «Коммуникативные революции»**

Индивидуальное представление подготовленных устных сообщений, коллективное обсуждение.

Вопросы:

1. История возникновения и развития коммуникации.
2. Понятие коммуникативных революций.
3. Характеристика первой коммуникативной революции: возникновение речи.
4. Характеристика второй коммуникативной революции: возникновение письменности.
5. Характеристика третьей коммуникативной революции: появление книгопечатания.
6. Характеристика четвертой коммуникативной революции: развитие электронной коммуникации

#### **Практическое занятие 3. «Общая структура коммуникации»**

Индивидуальное представление подготовленных устных сообщений, коллективное обсуждение.

Вопросы:

1. Модель коммуникации Г.Лассуэла.
2. Модель коммуникации Шеннона-Уивера.
3. Математические модели коммуникаций.
4. Понятие и элементы коммуникационного процесса.
5. Роли коммуникантов в процессе обмена информацией.
6. Понятие знака. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Символьная коммуникация.
7. Содержание и средства речевой коммуникации. Вариативность языка.
8. Семиотические особенности различных коммуникативных систем. Синтактика, семантика, прагматика.

9. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения.

10. Общие требования к коммуникатору и адресату (аудитории).

#### **Практическое занятие 4. «Функции и цели рекламы»**

Работа в мини-командах.

Вопросы:

1. Понятие рекламы, рекламного процесса, рекламной деятельности, рекламной отрасли
2. Основные цели рекламы с точки зрения заказчика, с точки зрения аудитории
3. Функции рекламы: экономическая, маркетинговая, коммуникационная, социальная.
4. Какое место занимает реклама в комплексе продвижения товаров и услуг?
5. Какие требования предъявляет к рекламе потребитель? Заказчик?

#### **Практическое занятие 5. «Классификация рекламы»**

Поиск примеров рекламы разных видов, их оценка.

Представление и обсуждение индивидуальной работы по поиску примеров рекламы разных видов.

#### **Практическое занятие 6. Особенности европейской, американской рекламных систем. Рекламный рынок России.**

Подготовка сообщения: «Примеры и особенности национальной рекламной деятельности в России и зарубежных странах» (выбор из предложенного перечня стран).

Презентация выбранного кейса (в слайд-, видео-, онлайн-формате), обсуждение кейсов.

#### **Практическое занятие 7. Саморегулирование рекламной отрасли. Рекламные объединения и ассоциации в России. Международный кодекс рекламной практики. Этические стандарты кодекса.**

Работа в мини-группах.

Вопросы:

1. Дайте определение понятия «Реклама» в соответствии с законом «О рекламе».
2. Дайте понятие «ненадлежащей», «недостовой» и «недобросовестной» рекламы.
3. Укажите основные виды требований, предъявляемых к рекламе.
4. На какие виды продукции, реклама ограничена законом? Каковы причины данных ограничений?
5. Какие ограничения наложены рекламодателем на рекламу табачных изделий?
6. Каким образом защищаются права несовершеннолетних потребителей рекламы?
7. На какую рекламу закон «О рекламе» не распространяется?
8. Цели закона РФ «О рекламе»?

#### **Практическое занятие 8. Система маркетинговых коммуникаций фирмы. Виды средств продвижения товаров и услуг: реклама, паблик рилейшнз, паблисити, персональные продажи.**

Анализ схемы: «Система маркетинговых коммуникаций фирмы». Работа в мини-группах.

#### **Практическое занятие 9. Взаимодействие участников рекламного процесса**

Поиск и структуризация материала о функциях участников рекламного процесса и организационных формах рекламы. Деловая игра «Организация рекламного процесса»

**Практическое занятие 10. Рекламная кампания как комплекс действий дел достижения цели рекламодателя**

Подготовка эссе на тему: «Работа рекламного агента». Работа в мини-группах.

**Практическое занятие 11. Разработка и заполнение технического задания для рекламиста**

Порядок разработки и составления информационно-справочных документов и отчетов.

Работа в мини-группах.

**Практическое занятие 12. Методы тестирования рекламы**

Оценочные методы определения эффективности рекламы: прямые, косвенные. Аналитические методы определения эффективности рекламы. Работа в мини-группах.

**Практическое занятие 13. Оценка прогнозов развития рекламы**

Обмен сообщениями о тенденциях развития рекламы (данные за последние 10, 5 лет, 1-2 года) с указанием источников.

**1.2.4. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации**

1. Основные элементы коммуникационного процесса
2. Знаковая теория коммуникации. Классификация знаков языка
3. Коммуникативная среда и сферы коммуникации
4. Стадии коммуникационного процесса
5. Объект и предмет теории коммуникации
6. История возникновения и развития коммуникации.
7. Понятие коммуникативных революций.
8. Характеристика первой коммуникативной революции: возникновение речи.
9. Характеристика второй коммуникативной революции: возникновение письменности.
10. Характеристика третьей коммуникативной революции: появление книгопечатания.
11. Характеристика четвертой коммуникативной революции: развитие электронной коммуникации
12. Модель коммуникации Г.Лассуэла.
13. Модель коммуникации Шеннона-Уивера.
14. Математические модели коммуникаций.
15. Понятие и элементы коммуникационного процесса.
16. Роли коммуникантов в процессе обмена информацией.
17. Понятие знака. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Символьная коммуникация.
18. Содержание и средства речевой коммуникации. Вариативность языка.
19. Семантические особенности различных коммуникативных систем. Синтактика,
20. семантика, прагматика.
21. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения.
22. Общие требования к коммуникатору и адресату (аудитории).
23. Понятие рекламы, рекламного процесса, рекламной деятельности, рекламной отрасли
24. Основные цели рекламы с точки зрения заказчика, с точки зрения аудитории

25. Функции рекламы: экономическая, маркетинговая, коммуникационная, социальная.
26. Какое место занимает реклама в комплексе продвижения товаров и услуг?
27. Какие требования предъявляет к рекламе потребитель? Заказчик?
28. Коммерческая реклама, ее характеристики. Реклама возможностей, реклама потребностей.
29. Социальная реклама, ее характеристики.
30. Политическая реклама, ее характеристики.
31. ATL-, BTL- и TTL-реклама.
32. Основные виды рекламы по производственным процессам.
33. Печатная и полиграфическая реклама.
34. Телевизионная и видеореклама.
35. Аудиореклама.
36. Наружная и транзитная реклама.
37. Реклама в интернете, мобильная реклама.
38. Расскажите о зарождении газетной рекламы. Перечислите первые газеты в разных странах и их основателей
39. Ключевые деятели в области рекламы, повлиявшие на процесс развития рекламы во Франции, Германии, США (на выбор)
40. Ключевые деятели в области рекламы, повлиявшие на процесс развития рекламы в России и Советском Союзе
41. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья
42. Виды ярмарочной рекламы в России 17-19 вв.
43. В каком году в России был принят федеральный закон «О рекламе»?
44. Назовите рекламные новации 19 в. в США
45. Каковы отличительные черты политической рекламы советского периода?
46. Назовите основные этапы развития рекламы в мире и в России, дайте характеристику каждого этапа
47. Дайте определение понятия «Реклама» в соответствии с законом «О рекламе».
48. Дайте понятие «ненадлежащей», «недостовой» и «недобросовестной» рекламы.
49. Укажите основные виды требований, предъявляемых к рекламе.
50. На какие виды продукции, реклама ограничена законом? Каковы причины данных ограничений?
51. Какие ограничения наложены рекламодателем на рекламу табачных изделий?
52. Каким образом защищаются права несовершеннолетних потребителей рекламы?
53. На какую рекламу закон «О рекламе» не распространяется?
54. Цели закона РФ «О рекламе»?
55. Что относится к средствам маркетинговой коммуникации? Дайте характеристику каждой составляющей.
56. Какой процесс называют кодированием в теории коммуникации?
57. Что относят к физическим помехам в процессе рекламной коммуникации?
58. К психологическим помехам в процессе рекламной коммуникации можно отнести ...
59. К семантическим помехам в процессе рекламной коммуникации можно отнести ...
60. Коммуникационная политика – это?
61. Какие мероприятия можно отнести к PR-мероприятиям? Основные черты PR (паблик рилейшнз) как вида маркетинговой коммуникации.
62. Какие мероприятия можно отнести к стимулированию сбыта (продаж)?

63. Достоинства и недостатки прямого маркетинга по сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций?
64. Участники рекламного процесса и их функции.
65. Рекламодатель как участник рекламного процесса.
66. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель как участники рекламного процесса.
67. Аудитория рекламного воздействия: ядро и референтные группы.
68. Рекламный отдел как организационная форма рекламного процесса
69. Агентство как организационная форма рекламного процесса. Виды агентств.
70. Достоинства и недостатки аутсорсинга как организационной формы рекламного процесса.
71. Целевая аудитория – это?
72. К контактным аудиториям обычно относят...
73. Дайте определение рекламной кампании.
74. Дайте определение коммуникационной кампании.
75. Назовите основные этапы рекламной и коммуникационной кампании.
76. По каким параметрам нужно выбирать целевые группы рекламы?
77. Основные понятия в области документирования управленческой деятельности.
78. Документ и его функции.
79. Классификация деловой документации.
80. Специализированные документы рекламной деятельности: договор, техническое задание, бриф, рекламная стратегия, рекламная концепция, рекламный бюджет, брендбук и т.д.
81. Общие нормы оформления документов.
82. Раскройте значение понятия «эффективность рекламы».
83. С каких позиций можно оценивать эффективность рекламной кампании?
84. Какие методы сбора исходной информации для оценки эффективности рекламы вы знаете?
85. Существует три уровня оценки коммуникационной эффективности рекламной кампании. Дайте характеристику каждому из них.
86. Какие индикаторы и показатели характеризуют эффективность восприятия (познавательную, когнитивную), эффективность на уровне отношения (эмоциональную, аффективную) и поведенческую эффективность потребителями рекламы?
87. Назовите основные показатели, характеризующие экономическую эффективность рекламы.
88. Как определяются основные показатели, характеризующие экономическую эффективность рекламы?
89. Какие экономические изменения произошли на мировом и российском рекламном рынке и чем они обусловлены?
90. Какие новые организационные формы рекламной деятельности появились в последнее время, какими факторами обусловлены изменения?
91. Как меняется креатив и его роль в рекламной деятельности? Приведите примеры.
92. Согласны ли вы с утверждением, что наибольшую роль в развитии рекламы играют технологические факторы (развитие коммуникационных технологий, расширение интернет-инструментария рекламы и т.п.)? Обоснуйте свой ответ.
93. Как именно влияет развитие интернет-технологий на рекламную деятельность (для специалистов, для аудитории)?
94. Оцените и спрогнозируйте роль искусственного интеллекта в развитии рекламной отрасли.

## 6.2. Методические материалы по освоению дисциплины

### 6.2.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Рекламная деятельность»

Дисциплина «Рекламная деятельность» считается освоенной обучающимся, если он имеет положительные результаты входного, текущего, периодического и итогового контроля. Это означает, что обучающийся освоил необходимый уровень теоретических знаний в области аудиторской деятельности и получил достаточно практических навыков осуществления аудиторских процедур.

Для достижения вышеуказанного обучающийся должен соблюдать следующие правила, позволяющие освоить дисциплину на высоком уровне:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов программы дисциплины «Рекламная деятельность» с целью понимания его содержания и указаний, которые будут доведены до сведения обучающегося на первой лекции и первом практическом занятии. Это связано с

- установлением сроков и контроля выполнения индивидуального задания каждым обучающимся,
- критериями оценки текущей работы обучающегося (практических занятиях)

Перед началом курса целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а так же с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий.

2. Каждая тема содержит лекционный материал, список литературы для самостоятельного изучения, вопросы и задания для подготовки к практическим занятиям. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним.

3. Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить перед посещением соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.

При возникновении проблем с самостоятельным освоением аспектов темы или пониманием вопросов, рассмотренных во время лекции необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю в специально отведенное для этого время на лекции или по электронной почте. Это необходимо сделать до практического занятия во избежание недоразумений при проведении контроля.

4. Практическое занятие, как правило, начинается с опроса по лекционному материалу темы и материалам указанных к теме литературных источников. В связи с этим подготовка к практическому занятию заключается в повторении лекционного материала и изучении вопросов предстоящего занятия.

При возникновении затруднений с пониманием материала занятия обучающийся должен обратиться с вопросом к преподавателю, ведущему практические занятия, для получения соответствующих разъяснений в отведенное для этого преподавателем время на занятии либо по электронной почте. В интересах обучающегося своевременно довести до сведения преподавателя информацию о своих затруднениях в освоении предмета и получить необходимые разъяснения, так как говорить об этом после получения низкой оценки при опросе не имеет смысла.

5. Подготовка к промежуточной аттестации является заключительным этапом изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проводится в устной форме. Каждый билет содержит по два вопроса: один – теоретический, второй – практическое задание.

Содержание вопросов находится в доступном режиме с начала изучения дисциплины. В связи с этим целесообразно изучать вопросы не в период экзаменационной сессии непосредственно в дни перед промежуточной аттестацией, а по каждой теме вместе с подготовкой к соответствующему текущему занятию. Кроме того необходимо помнить, что часть вопросов (не более 10%) непосредственно перед промежуточной аттестацией может быть дополнена или изменена. В связи с этим целесообразно изучать не только вопросы, выносимые на промежуточную аттестацию, но и иные вопросы, рассматриваемые на лекциях и занятиях.

### **6.2.2. Рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий**

Для проведения контактной работы обучающихся с преподавателем АНПО «ККУ» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий определен набор электронных ресурсов и приложений, которые рекомендуются к использованию в образовательном процессе. Образовательный процесс осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий 2023/2024 учебного года, размещенным на официальном сайте колледжа.

Организация образовательного процесса осуществляется через личный кабинет на официальном сайте колледжа. Преподаватель в электронном журнале для соответствующей учебной группы указывает тему занятия. Прикрепляет учебные материалы, задания или ссылки на электронные ресурсы, необходимые для освоения темы, выполнения домашних заданий.

Алгоритм дистанционного взаимодействия:

1.1. Для обеспечения дистанционной связи с обучающимися преподаватель взаимодействует с обучающимися групп в электронной платформе Сферум, либо посредством корпоративной электронной почты (домен @kku39.ru).

1.2. В сформированных группах обучающихся на платформах (см. выше) преподаватель доводит до обучающихся информацию:

- об алгоритме размещения информации об учебных материалах и заданиях на электронных ресурсах колледжа.

- индивидуальный график консультирования обучающихся, в т.ч. дистанционном формате.

1.3. Обучающиеся выполняют задание, в соответствии с расписанием учебных занятий в формате ДО и предоставляют их в электронной форме на электронный ресурс.

1.4. Осуществление мониторинга выполнения учебного плана и посещаемости занятий происходит ежедневно преподавателем через электронные ресурсы.