

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

А.А. Шаронов

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой педагогических
практик и сервисных индустрий
А.С. Джангазиева

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Педагогический потенциал социальной рекламы»

| | |
|--|---|
| Составитель(и) | Шаронов А.А., доцент, к.п.н., доцент кафедры ППСИ; |
| Согласовано с работодателями: | Иванова И.В., Начальник управления по связям с общественностью администрации МО «Город Астрахань»; Шувалова В.В., Председатель совета регионального отделения общероссийского общественно-государственного движения детей и молодежи "Движение Первых" Астраханской области; |
| Направление подготовки / специальность | 39.03.03 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ |
| Квалификация (степень) | бакалавр |
| Форма обучения | очная |
| Год приёма | 2024 |
| Курс | 4 (по очной форме) |
| Семестр(ы) | 7 (по очной форме) |

Астрахань– 2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины «Педагогический потенциал социальной рекламы» является усвоение системы знаний в области социальной рекламы как теоретической и прикладной дисциплины

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- ознакомление с одной из форм массовых коммуникаций – социальной рекламой, базовых понятий данного курса, основных этапов развития;
- выявление особенностей российской социальной рекламы, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике;
- формирование у будущих бакалавров в области рекламы, связей с общественностью, организации работы с молодежью способности осуществлять педагогическую деятельность с учетом социального контекста, общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления рекламной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Педагогический потенциал социальной рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и осваивается в 7 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами:

- ознакомить студентов с нормативно-правовой и организационно методической базой общественно-политического участия;
- сформировать представление и основные навыки использования технологий вовлечения молодежи в общественно-политическую жизнь общества; - оказать содействие в профессиональной социализации специалистов по работе с молодежью, направленной на формирование личной активной общественной позиции;
- разобраться в особенностях различных форм участия молодежи в общественно-политической жизни общества;
- заложить в студентах идеологию активной гражданской позиции.

2.3. Последующие учебные дисциплины и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Производственная практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

Профессиональных

ПК-3. Способен применять социальные технологии (в том числе инновационные) по работе с молодежью и при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

| Код компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|-----------------|---|--|--|---|
| | | Знать (1) | Уметь (2) | Владеть (3) |
| ПК-3 | ИПК-3.3. Владеет: технологиями планирования совместной деятельности, навыками разработки и реализации мероприятий и социальных проектов для детей и молодежи. | технологиями планирования совместной деятельности, | разрабатывать и реализовывать мероприятия и социальные проекты для детей и молодежи. | технологиями планирования совместной деятельности, навыками разработки и реализации мероприятий и социальных проектов для детей и молодежи. |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетные единицы (108 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

| Вид учебной и внеучебной работы | для очной формы обучения |
|--|--------------------------|
| Объем дисциплины в зачетных единицах | 3 |
| Объем дисциплины в академических часах | 108 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.): | 30,00 |
| - занятия лекционного типа, в том числе: | 15 |
| - практическая подготовка (если предусмотрена) | - |
| - занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе: | 15 |
| - практическая подготовка (если предусмотрена) | - |
| - консультация (предэкзаменационная) | - |
| - промежуточная аттестация по дисциплине | - |
| Самостоятельная работа обучающихся (час.) | 78,00 |
| Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы) | Зачёт – 7 семестр |

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для каждой формы обучения представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины

для очной формы обучения

| Раздел, тема дисциплины | Контактная работа, час. | | | | | | | СР, час. | Итого часов | Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам] |
|---|-------------------------|-----------------|-----------|-----------------|----|-----------------|---------------|-------------|-------------|---|
| | Л | | ПЗ | | ЛР | | КР / КП | | | |
| | Л | в т.ч. ПП | ПЗ | в т.ч. ПП | ЛР | в т.ч. ПП | | | | |
| Семестр 7. | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Понятие социальной рекламы | 2 | | 2 | | | | | 10 | 14 | Устный опрос, |
| Тема 2. Этапы развития социальной рекламы в России и зарубежом. | 2 | | 2 | | | | | 10 | 14 | Устный опрос, |
| Тема 3. Место и роль социальной рекламы в современном мире | 2 | | 2 | | | | | 10 | 14 | Устный опрос, |
| Тема 4. Реклама и социальные ценности | 2 | | 2 | | | | | 10 | 14 | Устный опрос, |
| Тема 5. Содержание и формы социальной рекламы | 2 | | 2 | | | | | 10 | 14 | Устный опрос, |
| Тема 6. Законодательное и этическое регулирование в сфере социальной рекламы. | 2 | | 2 | | | | | 10 | 14 | Устный опрос, |
| Тема 7. Психологические аспекты социальной рекламы | 2 | | 2 | | | | | 9 | 13 | Устный опрос, |
| Тема 8. Креативные подходы к разработке социальной рекламы | 1 | | 1 | | | | | 9 | 11 | Устный опрос, |
| Консультации | | | | | | | | | | |
| Контроль промежуточной аттестации | | | | | | | | | | Зачёт |
| ИТОГО за семестр: | 15 | | 15 | | | | | 78 | 108 | |
| Итого за весь период | 15 | | 15 | | | | | 78 | 108 | |

Таблица 3. Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины и формируемых компетенций

| Раздел, тема дисциплины | Кол-во часов | Код компетенции | | Общее количество компетенций |
|---|--------------|-----------------|--|------------------------------|
| | | ПК-3 | | |
| Тема 1. Понятие социальной рекламы | 14 | + | | 1 |
| Тема 2. Этапы развития социальной рекламы в России и зарубежом. | 14 | + | | 1 |
| Тема 3. Место и роль социальной рекламы в современном мире | 14 | + | | 1 |
| Тема 4. Реклама и социальные ценности | 14 | + | | 1 |
| Тема 5. Содержание и формы социальной рекламы | 14 | + | | 1 |
| Тема 6. Законодательное и этическое регулирование в сфере социальной рекламы. | 14 | + | | 1 |
| Тема 7. Психологические аспекты социальной рекламы | 13 | + | | 1 |
| Тема 8. Креативные подходы к разработке социальной рекламы | 11 | + | | 1 |
| Итого | 108 | | | |

Краткое содержание каждой темы дисциплины

Тема 1. Социальная реклама как общественное явление.

Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль рекламы. Различные определения рекламы. Реклама в контексте общих социальных теорий.

Индивидуальное, массовое и общественное сознание - объекты воздействия рекламы. Взаимовлияние общества и рекламы. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этическая, воспитательная и коммуникативная.

Виды социальной рекламы: информативная; напоминающая и подкрепляющая; др. Разновидность средств распространения социальной рекламы.

Реклама как социальный институт и социальная организация. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание. Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы. Реклама и Public Relations.

Тема 2. Этапы развития социальной рекламы.

Создание обществом в длительном процессе своего развития способов массовой, в том числе и институализированной коммуникации (например: религия, мораль, правосознание и т.п.),

которые адаптировали членов общества к определенным моделям поведения и информировали о важнейших групповых ценностях на протяжении всей истории человеческой цивилизации. Историческая трансформация социальной рекламы (с древности до наших дней) как следствие изменения социально-экономических и общественно-политических основ развития. Интенсивное изменение среды обитания человечества и последующее осознание человечеством психологических дихотомий цивилизационного развития. Глобальные проблемы XXI века и способы выживания человечества. Общечеловеческие ценности и появление феномена - социальной рекламы. Сверхзадачи такого рода рекламной деятельности. Направленность социальной рекламы, особенности этническо-культурных традиций и, как следствие, существование многочисленных различных школ социальной рекламы в России и за рубежом. Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы - свидетельство динамичного расширения сфер ее влияния в современном мире.

Тема 3. Место и роль социальной рекламы в современном мире.

«Действующие лица» современной социальной рекламы. «Дерево целей» в социальной рекламе. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности («пожиратели» и «ненавистники»). Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе. Неличностный характер рекламы. Рекламная деятельность как социальное взаимодействие: направленное и постоянно усиливающееся влияние современной рекламы на потребителя с одной стороны и общественное регулирование рекламы - с другой. Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение. Современная социальная реклама, выражающая и защищающая интересы общества и государства, ее цели и задачи. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Пропаганда общезначимых социальных ценностей.

Тема 4. Реклама и социальные ценности

Особенности индивидуального и массового сознания. Взаимное влияние рекламы и социальных ценностей. Современные социальные ценности и задачи их внедрения в массы. Способы анализа эффективности социальной рекламы. Несводимость достижения отдельных прагматических целей к влиянию социальной рекламы на личность, социальную группу и общество в целом. Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах. Критерии эффективности социальной рекламы. Ведущие исследовательские организации в области рекламной деятельности в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы.

Тема 5. Содержание и формы социальной рекламы.

Социальная и некоммерческая реклама. Государственная поддержка социальной рекламы. Благотворительная деятельность по созданию социальной рекламы. Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе. Темы, которые рассматриваются в социальной рекламе сегодня: наркотики, алкоголизм и табакокурение; проблемы начального, среднего и высшего образования; поддержка пенсионеров, беженцев и др. незащищенных слоев населения; защита природы и окружающей среды; важность участия граждан в общегосударственных мероприятиях (переписи населения и др.); защита материнства и детства; борьба со СПИДом; соблюдение чистоты; призыв против насилия над детьми в семье, бездомными животными и т.п. Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.

Тема 6. Законодательное и этическое регулирование в сфере социальной рекламы.

Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Основные понятия правового регулирования рекламы. Закон Российской Федерации о рекламе, статья №18 о социальной рекламе. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения. Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной рекламе. Оценка социальной рекламы по ряду параметров критериев искусства. Реклама как объект интеллектуальной собственности. Права авторов

рекламного продукта: имущественные и неимущественные. Международные правовые документы по регулированию рекламной деятельности. Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др.

Понятие и примеры неэтичной рекламы. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе. Социальная реклама как объект саморегулирования. Понятие саморегулирования в рекламе и организации, занимающиеся этим, например, Международный совет по рекламной практике, руководствующийся в своей деятельности «Международным кодексом рекламной практики». Проблемы защиты прав потребителей информации. Наличие обоснованных претензий общества к рекламе, противоречивое развитие общественного информационного поля и коммуникационных технологий диктуют необходимость обеспечения высоких стандартов в рекламе для обеспечения доверия к ней со стороны потребителей рекламы. Законы и саморегулирование в рекламе дополняют друг друга. Пути регулирования рекламного пространства: кодификация и поэтапное принятие отдельных правовых документов в области рекламы. Социальная реклама сама становится объектом рекламирования. Саморегулирование в социальной рекламе.

Тема 7. Психологические аспекты социальной рекламы.

Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. Функциональная роль ассоциативности. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.

Тема 8. Креативные подходы к разработке социальной рекламы.

Понимание термина «креатив». Примеры креативных решений в социальной рекламе. Теория решения изобретательских задач Г.Альтшуллера: типизация и алгоритмирование творческого труда. Практический алгоритм проблемы: постановка задачи; формулировка ожидаемого идеального результата; нахождение путей и устранение помех на пути достижения результата; учет особенностей и возможных изменений; выявление иных связей. Формула эффективной рекламы «ВИМЖА»: обращение в социальной рекламе должно привлекать внимание; вызывать интерес; формировать определенные (социально значимые) мотивы у людей; вызывать конкретные желания; побуждать человека к активным социальным действиям.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине

Организационно-методической базой проведения лекционных, семинарских занятий является учебный план специальности. На основе него объем часов аудиторных занятий, отведенный для каждой учебной дисциплины и междисциплинарного курса, делится на часы лекционных, практических, лабораторных и других занятий соответствующими кафедрами, с указанием форм контроля текущей и итоговой аттестации обучаемых.

Преподаватель, назначенный для чтения лекций, обязан до начала учебного процесса подготовить учебно-методические материалы, необходимые для проведения лекционных и семинарских занятий. К ним относятся: рабочая программа учебной дисциплины или междисциплинарного курса; методические материалы для проведения семинарских (практических и др.) занятий.

Разработанный комплект учебно-методических материалов предоставляется в бумажном и электронном виде, обсуждается и утверждается на заседании кафедры перед началом учебного года.

Преподаватель обязан проводить лекционные занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием лекций.

При разработке методики семинарских занятий важное место занимает вопрос о взаимосвязи между семинаром и лекцией, семинаром и самостоятельной работой студентов, о характере и способах такой взаимосвязи. Семинар не должен повторять лекцию, и, вместе с тем, его руководителю необходимо сохранить связь принципиальных положений лекции с содержанием семинарского занятия.

Как правило, семинару предшествует лекция по той же теме.

Обязательным в начале лекционного, семинарского занятия проводится 5 минут контроль знаний, обязательным является проведение проектной работы в команде.

Преподаватель, проводящий лекционные и семинарские занятия, обязан вести учет посещаемости студентов - по журналам групп. В случае неявки студентов на лекцию преподаватель обязан незамедлительно информировать учебный отдел.

В ходе освоения дисциплины лабораторные занятия не предусмотрены.

В процессе практических (семинарских) занятий, наряду с формированием умений и навыков, обобщаются, систематизируются, конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

На практических (семинарских) занятиях по дисциплине применяются следующие формы работы:

- 1) Фронтальная – все студенты выполняют одну и ту же работу;
- 2) Групповая – одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;
- 3) Индивидуальная – каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Структура практических занятий по дисциплине в основном одинакова: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, тренировочные упражнения и т.д.

В структуре практического занятия традиционно выделяют следующие этапы: организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию; исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т.д.), коррекция знаний студентов), обучающий этап (педагогический рассказ, инструкции по выполнению заданий), самостоятельная работа студентов на занятии, контроль конечного уровня усвоения знаний, заключительный этап.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

| Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение | Кол-во часов | Форма работы |
|--|--------------|--|
| Тема 1. Понятие социальной рекламы | 10 | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; Подготовка к устному опросу |

| Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение | Кол-во часов | Форма работы |
|---|--------------|---|
| Тема 2. Этапы развития социальной рекламы в России и зарубежом. | 10 | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; Подготовка к устному опросу |
| Тема 3. Место и роль социальной рекламы в современном мире | 10 | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; Подготовка к устному опросу |
| Тема 4. Реклама и социальные ценности | 10 | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; Подготовка к устному опросу |
| Тема 5. Содержание и формы социальной рекламы | 10 | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; Подготовка к устному опросу |
| Тема 6. Законодательное и этическое регулирование в сфере социальной рекламы. | 10 | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; Подготовка к устному опросу |
| Тема 7. Психологические аспекты социальной рекламы | 9 | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; Подготовка к устному опросу |
| Тема 8. Креативные | 9 | Проработка учебного |

| Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение | Кол-во часов | Форма работы |
|--|--------------|---|
| подходы к разработке социальной рекламы | | материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; Подготовка к устному опросу |

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно

Для выполнения всех видов письменных работ по психолого-педагогической диагностике на занятиях и дома обучающимся рекомендуется иметь две общие тетради в клетку. Все письменные домашние задания выполняются по учебникам, указанным в перечне основной и дополнительной литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Требования к творческим заданиям

Творческое задание/проект предполагает проверку знаний по изученной теме. Творческое задание/проект позволяет совершенствовать умения студентов анализировать научную литературу; укрепляет научные основы социально-педагогических исследований; развивает способность студентов к профессиональной рефлексии, актуализирует стремление к личностному и профессиональному росту.

Для подготовки к творческому заданию/проекту внимательно изучите материал лекции, конспект семинара, дополнительную литературу, выучите термины из Словаря по данной теме. В ходе проведения творческой работы Вам необходимо дать развернутое письменное собственное мнение по заданной проблематике, объемом не более 2 страниц.

Творческое задание/проект должна быть выполнена в редакторе MicrosoftWord. Необходимо выполнение следующих параметров: отступы справа, слева, сверху, снизу – 2 см., шрифт – TimesNewRoman, 12.

Требования к составлению реферата

Реферирование, или составление реферата - это краткое изложение содержания теоретического материала. Реферат должен быть написан научным языком. Структура реферата: название реферата; основная идея или суть, основные аспекты теории или концепции, вывод. Средний объем реферата – от 500 до 2500 печатных знаков.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе освоения дисциплины применяются следующие образовательные технологии, развивающие у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерские качества: ролевые игры, моделирование ситуаций общения, преподавание дисциплины в форме курсов, технология peereducation/равный обучает равного; кейс-стади (case-study), педагогические игровые упражнения (в качестве коллективного задания), ситуационные методы. Возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные занятия по дисциплине могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах on-line и/или off-line в формах: видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции, собеседования в режиме чат, форума, чата, выполнения виртуальных практических и/или лабораторных работ и др.

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

| Раздел, тема дисциплины | Форма учебного занятия | | |
|---|------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| | Лекция | Практическое занятие, семинар | Лабораторная работа |
| Тема 1. Понятие социальной рекламы | Обзорная лекция | Устный опрос, | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 2. Этапы развития социальной рекламы в России и зарубежом. | Обзорная лекция | Устный опрос, | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 3. Место и роль социальной рекламы в современном мире | Обзорная лекция | Устный опрос, | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 4. Реклама и социальные ценности | Обзорная лекция | Устный опрос, | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 5. Содержание и формы социальной рекламы | Обзорная лекция | Устный опрос, | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 6. Законодательное и этическое регулирование в сфере социальной рекламы. | Обзорная лекция | Устный опрос, | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 7. Психологические аспекты социальной рекламы | Обзорная лекция | Устный опрос, | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 8. Креативные подходы к разработке социальной рекламы | Обзорная лекция | Устный опрос, | <i>Не предусмотрено</i> |

6.2. Информационные технологии

– использование возможностей интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т.д.));

– использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т.д.) как источников информации;

– использование возможностей электронной почты преподавателя;

– использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);

– использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);

– использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

| Наименование программного обеспечения | Назначение |
|--|--|
| Adobe Reader | Программа для просмотра электронных документов |
| Платформа дистанционного обучения LMS Moodle | Виртуальная обучающая среда |
| Microsoft Office 2013 | Пакет офисных программ |
| OpenOffice | Пакет офисных программ |
| 7-zip | Архиватор |
| Microsoft Windows 7 Professional | Операционная система |
| Kaspersky Endpoint Security | Средство антивирусной защиты |
| Mozilla FireFox | Браузер |
| Google Chrome | Браузер |
| Opera | Браузер |

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» <http://dlib.eastview.com>

Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU

Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com

Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARKSQL НПО «Информ-систем» <https://library.asu.edu.ru/catalog/>

Электронный каталог «Научные журналы АГУ» <https://journal.asu.edu.ru/>

Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек <http://mars.arbicon.ru>

Справочная правовая система КонсультантПлюс.

Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила <http://www.consultant.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Педагогический потенциал социальной рекламы» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе Знающей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины, результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

| Контролируемый раздел, тема дисциплины | Код контролируемой компетенции | Наименование оценочного средства |
|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Тема 1. Понятие социальной рекламы | ПК-3, | Устный опрос, |
| Тема 2. Этапы развития социальной рекламы в России и зарубежом. | ПК-3, | Устный опрос, |
| Тема 3. Место и роль социальной рекламы в современном мире | ПК-3, | Устный опрос, |
| Тема 4. Реклама и социальные ценности | ПК-3, | Устный опрос, |
| Тема 5. Содержание и формы социальной рекламы | ПК-3, | Устный опрос, |
| Тема 6. Законодательное и этическое регулирование в сфере социальной рекламы. | ПК-3, | Устный опрос, |
| Тема 7. Психологические аспекты социальной рекламы | ПК-3, | Устный опрос, |
| Тема 8. Креативные подходы к разработке социальной рекламы | ПК-3, | Устный опрос, |

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|----------------------------|---|
| 5 «отлично» | демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры |
| 4 «хорошо» | демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя |
| 3 «удовлетворительно» | демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов |
| 2 «неудовлетворительно» | демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры |

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|----------------------------|--|
| 5 «отлично» | демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы |
| 4 «хорошо» | демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя |
| 3 «удовлетворительно» | демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов |
| 2 «неудовлетворительно» | не способен правильно выполнить задания |

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине

Тема 1. Социальная реклама как общественное явление.

Вопросы для обсуждения

1. Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль рекламы.
2. Различные определения рекламы. Реклама в контексте общих социальных теорий.
3. Индивидуальное, массовое и общественное сознание - объекты воздействия рекламы. Взаимовлияние общества и рекламы.
4. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности.
5. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этическая, воспитательная и коммуникативная.

Тема 2. Этапы развития социальной рекламы.

1. Историческая трансформация социальной рекламы
2. Общечеловеческие ценности и появление феномена - социальной рекламы.
3. Направленность социальной рекламы,
4. . Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы.

Тема 3. Место и роль социальной рекламы в современном мире.

Вопросы для обсуждения

1. «Действующие лица» современной социальной рекламы.
2. «Дерево целей» в социальной рекламе.
3. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности («пожиратели» и «ненавистники»).
4. Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной

5. рекламе.
6. Неличный характер рекламы.
7. Рекламная деятельность как социальное взаимодействие: направленное и постоянно усиливающееся влияние современной рекламы на потребителя с одной стороны и общественное регулирование рекламы - с другой.
8. Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение.

Тема 4. Реклама и социальные ценности

Вопросы для обсуждения

1. Особенности индивидуального и массового сознания.
2. Взаимное влияние рекламы и социальных ценностей.
3. Современные социальные ценности и задачи их внедрения в массы.
4. Способы анализа эффективности социальной рекламы.
5. Несводимость достижения отдельных прагматических целей к влиянию социальной рекламы на личность, социальную группу и общество в целом.
6. Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах.
7. Критерии эффективности социальной рекламы.

Тема 5. Содержание и формы социальной рекламы.

Вопросы для обсуждения

1. Социальная и некоммерческая реклама.
2. Государственная поддержка социальной рекламы.
3. Благотворительная деятельность по созданию социальной рекламы.
4. Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе.
5. Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.

Тема 6. Законодательное и этическое регулирование в сфере социальной

рекламы.

Вопросы для обсуждения

1. Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности.
2. Основные понятия правового регулирования рекламы.
3. Закон Российской Федерации о рекламе, статья №18 о социальной рекламе.
4. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения.
5. Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной рекламе. Оценка социальной рекламы по ряду параметров критериев искусства.
6. Реклама как объект интеллектуальной собственности.
7. Права авторов рекламного продукта: имущественные и неимущественные.

Тема 7. Психологические аспекты социальной рекламы.

Вопросы для обсуждения

1. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.
2. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта.
3. Функциональная роль ассоциативности.
4. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы.

5. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет.
6. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др.
7. Усиление воздействия социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе.
8. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звуко сочетаний, мимики и жестикуляции.

Тема 8. Креативные подходы к разработке социальной рекламы.

Вопросы для обсуждения

1. Понимание термина «креатив».
2. Примеры креативных решений в социальной рекламе.
3. Теория решения изобретательских задач Г.Альтшуллера: типизация и алгоритмирование творческого труда.
4. Практический алгоритм проблемы: постановка задачи; формулировка ожидаемого идеального результата; нахождение путей и устранение помех на пути достижения результата; учет особенностей и возможных изменений; выявление иных связей.
5. Формула эффективной рекламы «ВИМЖА»: обращение в социальной рекламе должно привлекать внимание; вызывать интерес; формировать определенные (социально значимые) мотивы у людей; вызывать конкретные желания; побуждать человека к активным социальным действиям.

Перечень вопросов и заданий, выносимых на зачёт

1. Реклама и ценностные ориентации общества.
2. Законодательства в области социальной рекламы.
3. Социальная реклама и массовая культура.
4. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.
5. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.
6. Производство и тиражирование социальной рекламы.
7. Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы.
8. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
9. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
10. Современные стратегии социальной рекламы.
11. Виды социальной рекламы.
12. Идеи и инновации современной социальной рекламы.

13. Социальная реклама как диагностика общественного мнения.
14. Проблемы этики в социальной рекламе.
15. Создание текста в социальной рекламе.
16. Эффективность социальной рекламы
17. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной компании.
18. Стратегические и тактические цели социальной рекламы.

Таблица 9.Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

| № п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный ответ | Время выполнения (в минутах) |
|---|------------------------|---|------------------|------------------------------|
| Код и наименование проверяемой компетенции | | | | |
| ПК-3. Способен применять социальные технологии (в том числе инновационные) по работе с молодежью и при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики. | | | | |
| 1. | Задание закрытого типа | <i>Прочитайте текст, выберите один правильный вариант ответа</i> Какое из следующих определений наиболее точно описывает социальные изменения? А) Процесс, в котором изменяются только экономические структуры. В) Процесс, в рамках которого происходят изменения в социальных структурах, ценностях и поведении. С) Процесс, который касается только политических изменений. D) Процесс, не имеющий влияния на культуру. | В | 1 |
| 2. | | <i>Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответов</i> Какой социолог предложил концепцию "социального действия"? А) Эмиль Дюркгейм В) Макс Вебер С) Карл Маркс | В | 1 |

| № п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный ответ | Время выполнения (в минутах) |
|-------|-------------|--|---|------------------------------|
| 3. | | <p>D) Зигмунд Фрейд</p> <p><i>Прочитайте текст, выберите один правильный вариант ответа</i></p> <p>Что из следующего является примером социального неравенства?</p> <p>A) Увеличение налогов для богатых B) Различия в доступе к образованию между разными социальными группами C) Увеличение числа рабочих мест D) Все вышеперечисленное</p> | В | 1 |
| 4 | | <p><i>Прочитайте текст, выберите несколько правильных вариантов ответа</i></p> <p>Какой из следующих факторов не является причиной социальных конфликтов?</p> <p>A) Экономическое неравенство B) Культурные различия C) Политическая стабильность D) Социальные изменения</p> | С | 1 |
| 5 | | <p><i>Прочитайте текст, выберите один правильный вариант ответа и напишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i></p> <p>Что из нижеперечисленного наилучшим образом описывает концепцию устойчивого развития?</p> <p>A) Развитие, сосредоточенное исключительно на</p> | <p>В</p> <p>Концепция устойчивого развития подразумевает, что развитие должно удовлетворять потребности текущего поколения, не ставя под угрозу возможности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. Это означает, что необходимо учитывать не только экономические, но и экологические и социальные аспекты развития.</p> | 1 |

| № п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный ответ | Время выполнения (в минутах) |
|-------|---|--|---|------------------------------|
| | <p>Задание комбинированного типа (с выбором одного варианта ответа и обоснованием выбора)</p> | <p>экономических показателей. В) Развитие, которое удовлетворяет потребности нынешнего поколения, не ставя под угрозу возможности будущих поколений. С) Развитие, не учитывающее экологические последствия. D) Развитие, ограниченное только местными ресурсами.</p> | | |
| 1. | Задание открытого типа | <p><i>Дополните предложение</i> Каковы основные причины социальных изменений в современном обществе?</p> | <p>Основные причины социальных изменений включают экономические факторы, такие как рост технологий и изменение производственных процессов; культурные изменения, например, изменение общественных норм и ценностей; политические факторы, включая изменения в законодательстве и политической власти; а также экологические проблемы, такие как изменение климата. Эти факторы могут взаимодействовать друг с другом, создавая сложные социальные динамики.</p> | 5 |
| 2. | | <p><i>Дополните предложение</i> Как социальные институты адаптируются к изменениям в обществе?</p> | <p>Социальные институты, такие как семья, образование, религия и правительство, адаптируются к изменениям, внедряя новые практики и нормы, отвечающие на вызовы времени. Например, семейные структуры могут изменяться в ответ на экономические условия или культурные изменения, такие как растущее признание различных форм семьи. Образовательные учреждения могут внедрять</p> | 5 |

| № п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный ответ | Время выполнения (в минутах) |
|-------|-------------|--|---|------------------------------|
| | | | новые технологии и методы обучения, чтобы соответствовать потребностям современного рынка труда. | |
| 3. | | <i>Дополните предложение</i> Как глобализация влияет на культурные идентичности? | Глобализация способствует смешению культур, что может как обогащать, так и угрожать местным культурами. С одной стороны, она позволяет обмениваться идеями, традициями и инновациями между различными культурами. С другой стороны, это может привести к унификации культур и утрате уникальных культурных идентичностей, особенно у малых народов и этнических групп. Важно находить баланс между глобальными и локальными аспектами культуры. | 5 |
| 4. | | <i>Дополните предложение</i> Каковы последствия социального неравенства для общества в целом? | Социальное неравенство может иметь серьезные последствия для общества, включая увеличение уровня преступности, снижение качества жизни, ухудшение здоровья и образования, а также повышение социальной напряженности и конфликтов. Неравенство может также влиять на экономический рост, так как ограничивает доступ к ресурсам и возможностям для значительной части населения, что препятствует их полному потенциалу. | 5 |
| 5. | | <i>Дополните предложение</i> Каковы основные подходы к изучению социальной политики? | Основные подходы к изучению социальной политики включают нормативный подход, который оценивает, как должна выглядеть социальная политика; аналитический подход, который изучает существующие политики и их последствия; и сравнительный подход, который анализирует | 5 |

| № п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный ответ | Время выполнения (в минутах) |
|-------|-------------|----------------------|---|------------------------------|
| | | | социальные политики разных стран для выявления успешных практик. Эти подходы помогают понять, как формируются, реализуются и оцениваются социальные политики, а также их влияние на общество. | |

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

| № п/п | Контролируемые мероприятия | Количество мероприятий / баллы | Максимальное количество баллов | Срок представления |
|----------------------|--|--------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| Основной блок | | | | |
| 1. | <i>Ответ на занятия</i> | 9/5 | 45 | |
| 2. | <i>Реферат</i> | 9/5 | 45 | |
| 3. | | | | |
| Всего | | | 90** | - |
| Блок бонусов | | | | |
| 4. | <i>Посещение занятий</i> | | 5 | |
| 5. | <i>Своевременное выполнение всех заданий</i> | | 5 | |
| Всего | | | 10 | - |

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

| Показатель | Балл |
|---|------|
| <i>Опоздание на занятие</i> | -2 |
| <i>Нарушение учебной дисциплины</i> | -2 |
| <i>Неготовность к занятию</i> | -2 |
| <i>Пропуск занятия без уважительной причины</i> | -2 |

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине

| Сумма баллов | Оценка по 4-балльной шкале | |
|--------------|----------------------------|---------|
| 90–100 | 5 (отлично) | Зачтено |
| 85–89 | 4 (хорошо) | |

| Сумма баллов | Оценка по 4-балльной шкале | |
|--------------|----------------------------|------------|
| 75–84 | | |
| 70–74 | | |
| 65–69 | | |
| 60–64 | 3 (удовлетворительно) | |
| Ниже 60 | 2 (неудовлетворительно) | Не зачтено |

При реализации дисциплины в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Басов Н.Ф., Социальная работа с молодежью [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Под ред. д. п. н., проф. Н. Ф. Басова. - 4-е изд. - М. : Дашков и К, 2015. - 328 с. - ISBN 978-5-394-01409-3 - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014093.html> (ЭБС «Консультант студента»).

2. Зинурова Р.И. Нормативно-правовое регулирование молодежной политики [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Зинурова Р.И., Гаязова Э.Б., Тузиков А.Р.— Электрон. текстовые данные.— Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013.— 202 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62211.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Крашенинников П.В. Закон и законотворческий процесс [Электронный ресурс]/ Крашенинников П.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Статут, 2017.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65889.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Самойлов В.Д. Государственное управление. Теория, механизмы, правовые основы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Государственное и муниципальное управление»/ Самойлов В.Д.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 311 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81620.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8.2. Дополнительная литература

1. Инновационная политика и региональное развитие в современном мире : сборник обзоров и рефератов / Т. В. Черноморова, В. С. Пчелинцев, Н. Ю. Лапина, И. Г. Животовская ; под редакцией И. Г. Животовская, Т. В. Черноморова. — Москва : Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2011. — 196 с. — ISBN 978-5-248-00579-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/22486.html>

2. Забродин, В. Ю. Социология и психология управления : учебник и практикум для вузов / В. Ю. Забродин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 147 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09952-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562971>

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart

www.iprbookshop.ru

2. www.studentlibrary.ru. Регистрация с компьютеров АГУ

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для организации учебного процесса и достижения предполагаемых результатов обучения по программе имеются:

- аудитории, оборудованных мультимедийным оборудованием;
- учебные полигоны, учебно-производственные базы практики и мастерские,
- информационное и инфокоммуникационное оборудование,
- укомплектованный и регулярно обновляемый библиотечный фонд,
- доступ к электронным базам данных ведущих библиотек.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).