

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

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и  
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ**

Составитель	<b>Белолипская Г.С., к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций</b>
Согласовано с работодателями:	<b>Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс» Михайлова О.В., генеральный директор ООО «Радиосеть», председатель АРО «Союз журналистов России»</b>
Направление подготовки	<b>42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b>
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	<b>бакалавр</b>
Форма обучения	<b>очная</b>
Год приема	<b>2024</b>
Курс	<b>4</b>
Семестр	<b>7</b>

Астрахань, 2024 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель освоения дисциплины – сформировать общее взаимосвязанное представление об эффективном процессе построения отдела рекламы, профессиональной деятельности в данном отделе организаций государственной, коммерческой и социокультурной сфер жизнедеятельности общества.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- рассмотреть основы функционирования современной корпорации как системы, выявить место в данной системе рекламного отдела;
- изучение организационных основ деятельности отдела рекламы и связей с общественностью;
- изучение специфики планирования работы отдела и составления бюджета в современных организациях.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Организация работы отдела рекламы» относится к обязательной части и реализуется в 7 семестре.

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

– *«Введение в профессию»*

Знания: истоки, сущность и специфику профессии, важнейшие социальные роли медиаспециалиста, профессиограмма, особенности необходимых личностных и профессиональных качеств, основные принципы культуры умственной деятельности, приемы активизации мыслительных процессов (развития наблюдательности, памяти, мышления), формы и способы учебной деятельности.

Умения: базироваться на этих знаниях в своей учебной и профессиональной работе.

Навыки: способами активизации умственных процессов, навыками учебной работы в различных формах (на лекциях, семинарах, в ходе лабораторно-практических занятий и т.п.), изучения литературы, конспектирования, оформления библиографии, подготовки письменных работ.

– *«Проектирование медиапродукта»*

Знания: основные технологии, инструменты, методы, применяемые в медиапроектировании; различные виды и типы инструментов;

Умения: применять полученные знания в профессиональной и практической деятельности, понимать, каким образом конструируются инструменты медиапроектирования;

Навыки: выбора инструментов, подстройки медиапроектов к особенностям медиасистемы, в которой они функционируют.

2.1. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть востребованы при прохождении учебной, производственной, преддипломных практик и при написании выпускной квалификационной работы.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) универсальных компетенций (УК):

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

б) общепрофессиональных компетенций (ОПК)

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

в) профессиональных компетенций (ПК)

ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

**Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения**

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-3	<p>УК-3.1. Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения</p> <p>УК-3.2. Демонстрирует способность эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участвуя в обмене информацией, знаниями и опытом и презентации результатов команд</p> <p>УК-3.3. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы командной динамики, основные теории лидерства и ролевые модели в команде</li> <li>– принципы эффективной коммуникации (активное слушание, обратная связь) и инструменты для совместной работы</li> <li>– преимущества и принципы стратегии сотрудничества, методы оценки личных возможностей и сильных сторон для определения своей роли</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– брать на себя инициативу, мотивировать команду и гибко выполнять различные роли для достижения общих целей</li> <li>– четко аргументировать свою позицию, представлять результаты работы команды и активно участвовать в обмене идеями</li> <li>– анализировать задачи команды и осознанно выбирать собственную роль, максимизируя вклад в общий результат</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками конструктивного разрешения конфликтов, организации командной работы и проявления ситуационного лидерства</li> <li>– навыками публичных выступлений, визуализации информации и работы в коллаборативных цифровых средах</li> <li>– навыком рефлексии, гибкой смены ролевого поведения и управления групповыми процессами для повышения синергии команды</li> </ul>
ОПК-5	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сферах журналистики и (или) медиакоммуникаций, и (или) рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– систему политических, экономических, правовых и этических факторов, определяющих развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</li> <li>– специфику коммуникационных процессов и механизмы функционирования различных медиакоммуникационных систем (СМИ, реклама, PR, цифровые платформы)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать влияние внешней среды на функционирование медиасистем и действовать в рамках правового поля и профессиональной этики</li> <li>– планировать и осуществлять профессиональные действия с учетом особенностей конкретной медиасистемы, ее аудитории и бизнес-модели</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– навыком анализа медиарынка и применения нормативных знаний для оценки ситуации и принятия решений в профессиональной деятельности</li> <li>– навыком адаптации коммуникационных стратегий и тактик под специфику выбранного медийного канала или системы</li> </ul>
ПК-1.	ПК-1.1. Выполняет	– принципы организации	– выполнять опера-	– навыками органи-

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационно-го проекта по рекламе и связям с общественностью. ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	работы отдела, основы управления проектами и функциональные обязанности линейного менеджера – принципы тактического планирования, методы декомпозиции стратегических целей на конкретные измеримые мероприятия – цели, инструменты и каналы внутренних коммуникаций, основы формирования корпоративной идентичности и культуры	тивное управление задачами, распределять ресурсы и контролировать исполнение поручений в рамках отдела или проекта – разрабатывать календарный план-график мероприятий, определять сроки, ответственных и необходимые ресурсы для их реализации – участвовать в организации внутренних мероприятий и разработке коммуникационных материалов для донесения ценностей компании до сотрудников	зации текущей деятельности рабочей группы, проведения планерок и применения базовых инструментов менеджмента – навыком оперативного планирования и управления по целям для достижения тактических результатов в установленные сроки – навыками работы с внутренними каналами коммуникации

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3	3
Объем дисциплины в академических часах	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	37,25	11,25
- занятия лекционного типа	18	4
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	18	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)		
- консультация (предэкзаменационная)	1	1
- промежуточная аттестация по дисциплине	0,25	0,25
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	70,75	96,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Экзамен - семестр 7	Экзамен - семестр 7

**Таблица 2.**  
**Структура и содержание дисциплины (модуля)**

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	В т.ч. ПП	ПЗ	В т.ч. ПП	ЛР	В т.ч. ПП				
Тема 1. Функционирование отдела рекламы в корпоративной системе	2		2					6	10	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Организационная структура, задачи и функции отдела рекламы	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Роль и место отдела рекламы в разработке корпоративной стратегии	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Мониторинг состояния внешней и внутренней среды	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Взаимодействие отдела рекламы со СМИ и другими категориями ответственности	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Законодательная и этическая регламентация трудовой деятельности отдела рекламы	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 7. Кадровая работа в отделе рекламы	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 8. Документооборот отдела рекламы	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 9. Оценка эффективности работы отдела рекламы	2		2					8,7 5	12,7 5	Устный опрос, практическое задание
Консультация									1	

Контроль промежуточной аттестации									<b>0,25</b>	<b>Экзамен</b>
<b>ИТОГО за семестр:</b>	<b>18</b>		<b>18</b>					<b>70,75</b>	<b>108</b>	

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Функционирование отдела рекламы в корпоративной системе	2		2					6	10	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Организационная структура, задачи и функции отдела рекламы	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Роль и место отдела рекламы в разработке корпоративной стратегии			2					10	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Мониторинг состояния внешней и внутренней среды								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Взаимодействие отдела рекламы со СМИ и другими категориями ответственности								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Законодательная и этическая регламентация трудовой деятельности отдела рекламы								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 7. Кадровая работа в отделе рекламы								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 8. Документооборот отдела рекламы								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 9. Оценка эффективности работы отдела рекламы								12,75	12,75	Устный опрос, практическое задание

Консультация									1	
Контроль промежуточной аттестации									0,25	Экзамен
<b>ИТОГО за семестр:</b>	<b>4</b>		<b>6</b>					<b>96,75</b>	<b>108</b>	

*Примечание:* Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа.

**Таблица 3. Матрица соотношения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		УК-3	ОПК-5	ПК-1	
Тема 1. Функционирование отдела рекламы в корпоративной системе	10	+	+	+	3
Тема 2. Организационная структура, задачи и функции отдела рекламы	12	+	+	+	3
Тема 3. Роль и место отдела рекламы в разработке корпоративной стратегии	12	+	+	+	3
Тема 4. Мониторинг состояния внешней и внутренней среды	12	+	+	+	3
Тема 5. Взаимодействие отдела рекламы со СМИ и другими категориями общественности	12	+	+	+	3
Тема 6. Законодательная и этическая регламентация трудовой деятельности отдела рекламы	12	+	+	+	3
Тема 7. Кадровая работа в отделе рекламы	12	+	+	+	3
Тема 8. Документооборот отдела рекламы	12	+	+	+	3
Тема 9. Оценка эффективности работы отдела рекламы	12,75	+	+	+	3
Консультация	1	+	+	+	3
Контроль промежуточной аттестации	0,25	+	+	+	3
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>3</b>

### Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

#### Тема 1. Функционирование отдела рекламы в корпоративной системе

Отдел рекламы как подсистема корпоративной структуры: системный подход к анализу. Принципы интеграции отдела рекламы в общие бизнес-процессы компании. Взаимосвязь целей отдела рекламы со стратегическими ориентирами корпорации. Модели управления рекламным подразделением в контексте корпоративного менеджмента.

#### Тема 2. Организационная структура, задачи и функции отдела рекламы

Типология организационных структур отдела рекламы: линейно-функциональная, проектная, матричная. Декомпозиция стратегических и оперативных задач рекламного подразделения.

Функциональные обязанности ключевых специалистов отдела: менеджер, копирайтер, дизайнер, медиапланер.

Принципы распределения ресурсов и полномочий внутри организационной структуры.

### **Тема 3. Роль и место отдела рекламы в разработке корпоративной стратегии**

Участие отдела рекламы в формировании маркетинговой стратегии компании.

Инструменты влияния рекламного подразделения на корпоративное стратегическое планирование.

Синхронизация коммуникационной стратегии с общими корпоративными целями.

Вклад отдела рекламы в формирование и управление брендом организации.

### **Тема 4. Мониторинг состояния внешней и внутренней среды**

Методология анализа макро- и микросреды маркетинга для нужд рекламной деятельности.

Мониторинг конкурентной среды и рыночной конъюнктуры.

Диагностика внутреннего потенциала отдела: оценка ресурсов, компетенций и организационной культуры.

Инструменты прогнозирования изменений внешней и внутренней среды (SWOT, PEST, STEP-анализ).

### **Тема 5. Взаимодействие отдела рекламы со СМИ и другими категориями общест-венности**

Принципы построения отношений со средствами массовой информации (PR).

Стратегия работы с целевыми аудиториями и ключевыми стейкхолдерами.

Организация и проведение информационных поводов и пресс-мероприятий.

Управление репутационными рисками в процессе внешних коммуникаций.

### **Тема 6. Законодательная и этическая регламентация трудовой деятельности отдела рекламы**

Нормативно-правовая база, регулирующая рекламную деятельность (ФЗ «О рекламе» и др.).

Этические кодексы и стандарты профессиональной деятельности в рекламе.

Правовые аспекты интеллектуальной собственности в рекламных продуктах.

Процедуры юридического сопровождения и контроля в работе отдела.

### **Тема 7. Кадровая работа в отделе рекламы**

Методология подбора и найма персонала для рекламного подразделения.

Система адаптации, обучения и развития сотрудников отдела.

Принципы мотивации и оценки эффективности труда рекламного персонала.

Управление креативным коллективом: особенности организационного поведения.

### **Тема 8. Документооборот отдела рекламы**

Классификация внутренней и внешней документации отдела рекламы.

Стандартизация документов: брифы, технические задания, медиапланы, отчеты.

Регламентация процессов документооборота и система электронного архива.

Документационное обеспечение управления проектами.

### **Тема 9. Оценка эффективности работы отдела рекламы**

Система ключевых показателей эффективности (KPI) для рекламного подразделения.

Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламных кампаний.

Конкурентный анализ как инструменты оценки.

Организация процедуры внутреннего и внешнего аудита деятельности отдела.

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)**

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнение самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru>

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, выступать с подготовленными заранее докладами и презентациями, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем: - внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; - узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану); - ознакомьтесь с учебным материалом по учебным пособиям; - постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке; - запишите возможные вопросы, которые вы зададите преподавателю на лекции. Во время лекции рекомендуется составлять конспект, фиксирующий основные положения лекции и ключевые определения по пройденной теме. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов экзамену.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

### **5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)**

Методические указания предназначены для рационального распределения времени обучающегося по видам самостоятельной работы и разделам, темам дисциплины (модуля). Они составляются на основе сведений о трудоёмкости дисциплины (модуля), её содержании, видах работы по её изучению и т. д. В раздел включаются рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины (модуля) или её отдельных тематических разделов, по организации их аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы: подготовке к учебным занятиям и работе на учебных занятиях, подготовке к различным формам контроля, работе с источниками информации, выполнению практических заданий и т. д. Приводятся вопросы и задания для самостоятельной работы обучающихся, материалы, необходимые для подготовки к учебным занятиям.

## 5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

**Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся**

для очной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<p><i>Тема 1. Функционирование отдела рекламы в корпоративной системе</i>                      Анализ системообразующих связей отдела рекламы с другими структурными подразделениями компании.                      Исследование детерминации принципов функционирования рекламного подразделения корпоративной культурой.                      Изучение моделей зависимости эффективности работы отдела рекламы от степени его интеграции в общую организационную структуру</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 2. Организационная структура, задачи и функции отдела рекламы</i>                      Определение критериев выбора оптимального типа организационной структуры для рекламного подразделения.                      Анализ специфики распределения функций в условиях проектной и матричной организационных структур.                      Исследование процесса декомпозиции стратегических целей компании в оперативные задачи отдела рекламы.</p>	8	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 3. Роль и место отдела рекламы в разработке корпоративной стратегии</i>                      Изучение механизма влияния отдела рекламы на процесс формирования корпоративной стратегии.                      Анализ методов согласования коммуникационной стратегии с общекорпоративными стра-</p>	8	Подготовка к собеседованию

тегическими инициативами. Рассмотрение участия отдела рекламы в стратегическом управлении стоимостью бренда.		
<i>Тема 4. Мониторинг состояния внешней и внутренней среды</i> Разработка алгоритма проведения комплексного анализа маркетинговой среды для целей планирования рекламной деятельности. Сравнительный анализ методов прогнозирования изменений внешней среды на релевантность для отдела рекламы. Исследование методологии оценки внутреннего ресурсного потенциала и компетенций отдела.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 5. Взаимодействие отдела рекламы со СМИ и другими категориями общественности</i> Анализ моделей построения долгосрочных отношений со средствами массовой информации. Изучение методов идентификации и сегментации ключевых стейкхолдеров для целей коммуникационной политики. Разработка системы мониторинга и управления репутационными рисками в процессе внешних коммуникаций.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 6. Законодательная и этическая регламентация трудовой деятельности отдела рекламы</i> Сравнительный анализ нормативно-правовой базы, регуливающей рекламную деятельность в различных юрисдикциях. Исследование применения этических кодексов и стандартов профессиональной деятельности в практической работе отдела. Анализ процедур юридического сопровождения и compliance-контроля в процессе создания и размещения рекламных продуктов.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 7. Кадровая работа в отделе рекламы</i> Разработка критериев оценки профессиональных и креативных компетенций кандидатов при подборе персонала. Анализ методов управления мотивацией и организационным поведением в креативных коллективах. Исследование влияния системы непрерывного обучения и развития персонала на инновационный потенциал отдела.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 8. Документооборот отдела рекламы</i> Унификация и стандартизация документов рекламного подразделения: брифинги, технические задания, отчеты.	8	Подготовка к собеседованию

<p>Оптимизация процессов электронного документооборота и системы архивации проектных материалов.</p> <p>Анализ документооборота как инструмента управления проектами и контроля исполнительской дисциплины.</p>		
<p><i>Тема 9. Оценка эффективности работы отдела рекламы</i></p> <p>Разработка системы сбалансированных показателей (KPI) для оценки эффективности рекламного подразделения.</p> <p>Сравнительный анализ методик расчета возврата на инвестиции в маркетинг (ROMI) применительно к рекламной деятельности.</p> <p>Исследование организации процедур внутреннего и внешнего аудита функциональной деятельности отдела рекламы.</p>	8,75	Подготовка к собеседованию

для заочной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<p><i>Тема 1. Функционирование отдела рекламы в корпоративной системе</i></p> <p>Анализ системообразующих связей отдела рекламы с другими структурными подразделениями компании.</p> <p>Исследование детерминации принципов функционирования рекламного подразделения корпоративной культурой.</p> <p>Изучение моделей зависимости эффективности работы отдела рекламы от степени его интеграции в общую организационную структуру</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 2. Организационная структура, задачи и функции отдела рекламы</i></p> <p>Определение критериев выбора оптимального типа организационной структуры для рекламного подразделения.</p> <p>Анализ специфики распределения функций в условиях проектной и матричной организационных структур.</p> <p>Исследование процесса декомпозиции стратегических целей компании в оперативные задачи отдела рекламы.</p>	8	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 3. Роль и место отдела рекламы в разработке корпоративной стратегии</i></p> <p>Изучение механизма влияния отдела рекламы на процесс формирования корпоративной стратегии.</p> <p>Анализ методов согласования коммуникационной стратегии с общекорпоративными стра-</p>	10	Подготовка к собеседованию

тегическими инициативами. Рассмотрение участия отдела рекламы в стратегическом управлении стоимостью бренда.		
<i>Тема 4. Мониторинг состояния внешней и внутренней среды</i> Разработка алгоритма проведения комплексного анализа маркетинговой среды для целей планирования рекламной деятельности. Сравнительный анализ методов прогнозирования изменений внешней среды на релевантность для отдела рекламы. Исследование методологии оценки внутреннего ресурсного потенциала и компетенций отдела.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 5. Взаимодействие отдела рекламы со СМИ и другими категориями общественности</i> Анализ моделей построения долгосрочных отношений со средствами массовой информации. Изучение методов идентификации и сегментации ключевых стейкхолдеров для целей коммуникационной политики. Разработка системы мониторинга и управления репутационными рисками в процессе внешних коммуникаций.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 6. Законодательная и этическая регламентация трудовой деятельности отдела рекламы</i> Сравнительный анализ нормативно-правовой базы, регуливающей рекламную деятельность в различных юрисдикциях. Исследование применения этических кодексов и стандартов профессиональной деятельности в практической работе отдела. Анализ процедур юридического сопровождения и compliance-контроля в процессе создания и размещения рекламных продуктов.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 7. Кадровая работа в отделе рекламы</i> Разработка критериев оценки профессиональных и креативных компетенций кандидатов при подборе персонала. Анализ методов управления мотивацией и организационным поведением в креативных коллективах. Исследование влияния системы непрерывного обучения и развития персонала на инновационный потенциал отдела.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 8. Документооборот отдела рекламы</i> Унификация и стандартизация документов рекламного подразделения: брифинги, технические задания, отчеты.	12	Подготовка к собеседованию

<p>Оптимизация процессов электронного документооборота и системы архивации проектных материалов.</p> <p>Анализ документооборота как инструмента управления проектами и контроля исполнительской дисциплины.</p>		
<p><i>Тема 9. Оценка эффективности работы отдела рекламы</i></p> <p>Разработка системы сбалансированных показателей (KPI) для оценки эффективности рекламного подразделения.</p> <p>Сравнительный анализ методик расчета возврата на инвестиции в маркетинг (ROMI) применительно к рекламной деятельности.</p> <p>Исследование организации процедур внутреннего и внешнего аудита функциональной деятельности отдела рекламы.</p>	12,75	Подготовка к собеседованию

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

#### Методические рекомендации по выполнению практических заданий

**Практические (творческие) задания** как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

#### Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

##### Контрольные работы

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

#### Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятия	Лабораторная работа
Тема 1. Функционирование отдела рекламы в корпоративной системе	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 2. Организационная структура, задачи и функции отдела рекламы	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 3. Роль и место отдела рекламы в разработке корпоративной стратегии	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 4. Мониторинг состояния внешней и внутренней среды	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 5. Взаимодействие отдела рекламы со СМИ и другими категориями общест­венности	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 6. Законодательная и этическая регламентация трудовой деятельности отдела рекламы	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 7. Кадровая работа в отделе рекламы	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 8. Документооборот отдела рекламы	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 9. Оценка эффективности работы отдела рекламы	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено

## 6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.);
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

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

### 6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,

3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

### **6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы**

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

## **7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **7.1. Паспорт фонда оценочных средств**

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

**Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств**

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Функционирование отдела рекламы в корпоративной системе	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Организационная структура, задачи и функции отдела рекламы	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Роль и место отдела рекламы в разработке корпоративной стратегии	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Мониторинг состояния внешней и внутренней среды	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Взаимодействие отдела рекламы со СМИ и другими категориями ответственности	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Законодательная и этическая регламентация трудовой деятельности отдела рекламы	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 7. Кадровая работа в отделе рекламы	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 8. Документооборот отдела рекламы	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 9. Оценка эффективности работы отдела рекламы	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание

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, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

**7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)**

**Примерные темы практических и контрольных заданий**

1. Разработка организационной структуры отдела рекламы для компании определенного размера и отрасли.

2. Анализ эффективности существующей организационной структуры рекламного подразделения.
3. Составление медиаплана рекламной кампании с обоснованием выбора каналов коммуникации.
4. Разработка системы ключевых показателей эффективности для отдела рекламы.
5. Составление технического задания на создание рекламного продукта.
6. Анализ конкурентной среды и позиционирования компании на рынке.
7. Разработка регламента взаимодействия отдела рекламы с внешними подрядчиками.
8. Составление бюджета рекламной кампании с расчетом ожидаемой эффективности.
9. Разработка системы мониторинга и оценки результативности рекламных активностей.
10. Подготовка отчета о эффективности проведенной рекламной кампании.

### **Темы вопрос для устных опросов и обсуждения**

1. Оптимизация организационной структуры рекламного отдела в условиях цифровой трансформации бизнеса.
2. Балансирование креативных и коммерческих аспектов в работе рекламного подразделения.
3. Влияние корпоративной культуры на эффективность рекламной деятельности.
4. Принципы распределения рекламного бюджета между традиционными и цифровыми каналами коммуникации.
5. Эффективность аутсорсинга отдельных функций рекламного отдела.
6. Соотношение стандартизации и творческого подхода в рекламном производстве.
7. Методы интеграции данных аналитики в стратегическое планирование рекламной деятельности.
8. Взаимосвязь между системой мотивации сотрудников и качеством рекламных продуктов.
9. Проблемы измерения отдачи от инвестиций в рекламу в долгосрочной перспективе.
10. Обеспечение соответствия рекламных коммуникаций законодательным требованиям и этическим нормам.

### **Электронная презентация изучаемого материала**

Электронная презентация изучаемого материала – результат самостоятельной работы студента, представленной в виде публичного выступления, демонстрирующего уровень проделанной работы, который оценивается по ряду показателей: выбор темы, отбор материала, анализ проблемы, характеристику основных этапов изучения проблемы, формулирование итогов работы и выводов.

Рекомендации к подготовке презентаций по выбранной теме:

1. Презентации подготавливаются индивидуально.
2. Формат презентации по выбору студента (Google-презентации, PowerPoint, лонгрид-Tilda Publishing и др.).
3. Презентация должна по своему содержанию соответствовать выбранной теме и раскрывать ее.
4. Для презентации используется информация из нескольких научных источников (не менее 3-х).
5. Используемые источники должны быть перечислены в конце презентации в последних слайдах.
6. В презентации должны быть представлены текстовые и визуальные слайды;

7. Текст слайдов не должен быть перегружен научной информацией, передавать ее смысл простым доступным языком.

8. В подтверждение текстовой информации должны быть представлены визуальные слайды информационного характера, содержащие фотографии, скриншоты, рисунки, диаграммы, схемы, поясняющие информацию.

9. Неинформативные визуальные слайды использовать не рекомендуется.

1. Не допускается представление чужих авторских презентации, опубликованных в Интернете.

2. Количество слайдов не должно быть менее 10.

3. На первом слайде указывается полное название ВУЗа, тема презентации, ФИО и № группы студента, подготовившего презентацию, ФИО преподавателя проверяющего презентацию, название кафедры, за которой закреплена эта дисциплина.

### **Вопросы к экзамену**

1. Анализ места и функций отдела рекламы в корпоративной системе управления.

2. Классификация организационных структур рекламных подразделений и критерии их выбора.

3. Изучение процесса интеграции целей отдела рекламы в общую корпоративную стратегию.

4. Исследование методов мониторинга и анализа внешней маркетинговой среды.

5. Определение принципов взаимодействия отдела рекламы со средствами массовой информации.

6. Анализ законодательной базы, регуливающей рекламную деятельность в Российской Федерации.

7. Рассмотрение этических аспектов профессиональной деятельности в сфере рекламы.

8. Изучение кадровой работы в отделе рекламы: подбор, адаптация и развитие персонала.

9. Анализ системы документооборота рекламного подразделения и его стандартизация.

10. Оценка эффективности работы отдела рекламы через систему ключевых показателей.

11. Сравнительная характеристика линейно-функциональной и матричной структур рекламного отдела.

12. Исследование роли отдела рекламы в формировании и управлении корпоративным брендом.

13. Разработка системы мониторинга конкурентной среды для нужд рекламного планирования.

14. Анализ процедур взаимодействия с внешними стейкхолдерами и целевыми аудиториями.

15. Изучение правовых аспектов интеллектуальной собственности в рекламной деятельности.

16. Рассмотрение методов мотивации и оценки эффективности труда креативного персонала.

17. Оптимизация процессов бюджетного планирования и контроля в отделе рекламы.

18. Сравнительный анализ методов расчета экономической эффективности рекламных кампаний.

19. Исследование влияния организационной культуры на функционирование рекламного подразделения.

20. Разработка системы внутреннего аудита и контроля качества работы отдела рекламы.

#### 7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчётность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

**Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)**

##### Экзамен (пример)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Основной блок				
1.	Устные ответы	10/2	20	По расписанию
2.	Практическое задание	10/2	20	По расписанию
Всего			40	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	
Дополнительный блок				
8.	Экзамен		50	

**Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)**

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
--------------	----------------------------

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины (модуля) 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 (МОДУЛЯ)**

### **8.1. Основная литература:**

1. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] / Под ред. Е. Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html> (ЭБС «Консультант студента»).

2. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2012. - 488 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html> (ЭБС «Консультант студента»).

### **8.2. Дополнительная литература:**

1. Иваницкий, В.Л. Бизнес-план редакции: Методические рекомендации по составлению и реализации бизнес-планов редакции. - М., 1999. - 22 с.

2. Иваницкий В.Л., Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / В. Л. Иваницкий. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 254 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705768.html>

3. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ : доп. Советом по журналистике УМО по классич. унив. образованию в качестве учеб. пособ. для студентов вузов, ... спец. 021400 "Журналистика". - 4-е изд. ; перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с.

### **8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)**

1. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

## **9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

## **10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных техно-

логий) 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. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (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).