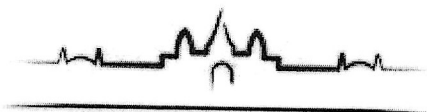


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Катрич Ольга Владимировна
Должность: директор
Дата подписания: 21.02.2024 13:47:06
Уникальный программный ключ:
cfda5e8f32dda9141ed3a8a5d0d734bfe31afd91



Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования
«Новосибирский городской открытый колледж»
(АНО СПО «НГОК»)

Рассмотрено и принято
на заседании Педагогического совета
АНО СПО «НГОК»
Протокол № 3
от «25» декабря 2023 года



УТВЕРЖДАЮ
Директор АНО СПО «НГОК»
О.В.Катрич
«25» декабря 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 Пиар и управление брендом

38.02.08 Торговое дело

Новосибирск 2023

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 38.02.08 Торговое дело.

Организация-разработчик: АНО СПО «Новосибирский городской открытый колледж».

Разработчик: Хохлова Юлия Андреевна, преподаватель ВКК

Герасименко Татьяна Николаевна, преподаватель, маркетолог-практик

Гордеева Мария Александровна, преподаватель

Миринова Анастасия Денисовна, преподаватель

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | стр. |
|--|------|
| 1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 4 |
| 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 5 |
| 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 13 |
| 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 14 |
| 5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ АДАПТИРОВАННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ..... | 15 |

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Пиар и управление брендом

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Пиар и управление брендом» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина «Пиар и управление брендом» относится к профессиональному циклу, включающему в себя общепрофессиональные дисциплины в структуре базовой подготовки.

1.3. Цель и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины

Цели освоения дисциплины: сформировать систематизированное представление об основах планирования рекламных и PR-кампаний, рекламных и PR-стратегиях предприятия и оценке коммуникационной и экономической эффективности кампаний.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

– теоретические особенности планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий;

– технологии планирования и подготовки коммуникационной кампании и мероприятий.

уметь:

– планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

владеть:

– навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий;

– навыками использования основных инструментов и методов составления плана рекламной и PR-кампании, медиаплана, медиаграфика.

Перечень формируемых компетенций:

Общие компетенции (ОК):

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

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

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК 2.7. Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности.

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 98 часов, в том числе:

по очной форме обучения:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 84 часа,
- самостоятельная работа 14 часов.

По заочной форме обучения:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка – 18 часов,
- самостоятельная работа – 80 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Объем часов по очной форме |
|---|---------------------------------------|
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 98 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 84 |
| в том числе: | |
| лекции | 48 |
| практические занятия | 36 |
| курсовая работа <i>(не предусмотрена)</i> | |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | 14 |
| в том числе: | |
| самостоятельная работа над курсовой работой <i>(не предусмотрена)</i> | |
| Изучение тем дисциплины, выносимых для самостоятельного изучения студентам; подготовка докладов, составление конспектов, решение задач, решение тестовых заданий. | 14 |
| подготовка к промежуточной аттестации (консультации) | - |
| экзамен | - |
| Промежуточная аттестация в форме - дифференцированный зачет | |

| Вид учебной работы | Объем часов по заочной форме |
|---|---|
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 98 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 84 |
| в том числе: | |
| лекции | 12 |
| практические занятия | 6 |
| курсовая работа <i>(не предусмотрена)</i> | |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | 80 |
| в том числе: | |
| самостоятельная работа над курсовой работой <i>(не предусмотрена)</i> | |
| Изучение тем дисциплины, выносимых для самостоятельного изучения студентам; подготовка докладов, составление конспектов, решение задач, решение тестовых заданий. | 80 |
| подготовка к промежуточной аттестации (консультации) | - |
| экзамен | - |
| Промежуточная аттестация в форме - дифференцированный зачет | |

2.2. Тематический план и содержание дисциплины «Пиар и управление брендом»

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся | Объем, акад. ч |
|--|---|----------------|
| Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании | Содержание учебного материала | 4 |
| | <p>Базовые определения и понятия. Определение понятия «рекламная кампания». Основные признаки рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний.</p> <p>Иерархия целей фирмы на рынке. Связь рекламной деятельности с главной целью фирмы.</p> <p>Маркетинговые цели организации. Принцип маркетинга «продвижение». Элементы коммуникационной политики. Ситуация на рынке - основа для разработки идеи рекламной кампании. Коммуникационные цели. Организация рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Важность выбора стратегических решений. Рекламная идея: методы разработки и связь с целевой аудиторией.</p> <p>Функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение. Основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании. План рекламной кампании. Отдельные рекламные мероприятия. Роли отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании. Управление процессом реализации рекламных кампаний.</p> <p>Контроль за проведением рекламной кампании.</p> | |
| Тема 2. Анализ ситуации, создавшейся на реальном сегменте рынка | Содержание учебного материала | 4 |
| | <p>Аналитический этап рекламной кампании. Ситуационный анализ: методы анализа ситуации, сложившейся на реальном сегменте рынка. Исследование организации: цели, ключевые проблемы, особенности деятельности организации и ее продукции, существующие ресурсы. Анализ деятельности фирмы: выбор методов, оценка деятельности, выбор стратегий. Выявление положительных и отрицательных сторон рекламной деятельности.</p> <p>Анализ конкурентной среды: выбор методов, реализация, обработка результатов. Исследование опыта конкурентов и их проведения коммуникационных кампаний.</p> <p>Анализ потребителей: выбор методов сбора информации, проведение исследования, обработка результатов, выбор стратегии охвата рынка. Изучение целевых аудиторий. Факторы системы определения целевой аудитории</p> | |
| | В том числе практических и лабораторных занятий | 6 |
| <p>Ситуационный анализ: методы анализа ситуации, сложившейся на реальном сегменте рынка.</p> <p>Исследование организации: цели, ключевые проблемы, особенности деятельности организации и ее продукции, существующие ресурсы.</p> <p>Анализ деятельности фирмы: выбор методов, оценка деятельности, выбор стратегий.</p> | | |

| | | |
|--|---|----------|
| | Выявление положительных и отрицательных сторон рекламной деятельности. Анализ конкурентной среды: выбор методов, реализация, обработка результатов. исследование опыта конкурентов и их проведению коммуникационных кампаний. | |
| Тема 3. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании | Содержание учебного материала | 4 |
| | Понятие «объект рекламной кампании». Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании. Стереотипы потребителей. Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании. Технологии и стратегии позиционирования товара или фирмы. Разработка концепции рекламируемого товара, определение концепции рекламной кампании. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия «уникального торгового предложения» Р. Ривса; стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута. Проекционные стратегии: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта. Возвышение имиджа торговой марки или фирмы, приемы реализации. Отстройка от конкурентов как позиционирование и как возвышение имиджа. | |
| | В том числе практических и лабораторных занятий | 2 |
| | Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании. Технологии определениз концепции рекламной кампании. | |
| Тема 4. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании | Содержание учебного материала | 4 |
| | Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Зависимость использования ИМК от конкретной рыночной ситуации, характеристик самой фирмы, целей ее маркетинговой деятельности и коммуникационной политики. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегии продвижения. Сочетание традиционных и активных форм продвижения. Выставочная деятельность. Спонсоринг. Мерчендайзинг. Промо-акции. Событийный маркетинг. Актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании. Разработка идеи и плана активных форм продвижения. | |
| | В том числе практических и лабораторных занятий | 6 |
| | Выставочная деятельность: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях. Спонсоринг: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях. Промо-акции: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях. Событийный маркетинг: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях. | |
| Тема 5. Медиапланирование | Содержание учебного материала | 4 |
| | Функция размещения: базовые понятия, значение, роль обратной связи, шумы коммуникации. | |

| | | |
|---|--|-----------------|
| | <p>Особенности каналов передачи информации. Виды рекламных обращений. Видео-аудио-реклама. Модульная и статейная реклама. Наружная реклама.</p> <p>Процесс выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора рационального канала распространения рекламных посланий. План-график размещения.</p> <p>Виды медиастратегий. Перечень средств массовой информации. Оценка эффективности контакта с рекламными обращениями. Составление медиаплана.</p> | |
| | <p>В том числе практических и лабораторных занятий</p> | <p>2</p> |
| | <p>Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели.</p> | |
| <p>Тема 6. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности</p> | <p>Содержание учебного материала</p> <p>Методы определения бюджета рекламной кампании. Основные методы формирования рекламного бюджета: метод исчисления «от наличных средств», метод исчисления «в процентах к сумме продаж», исторический метод, метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей и задач», эмпирический метод и др. Достоинства и недостатки основных способов формирования рекламного бюджета. Распределение финансовых средств по времени, каналам и функциям рекламной кампании.</p> <p>Методы анализа эффективности рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы. Формулы для расчета экономического эффекта. Проблемы измерения экономической эффективности рекламы.</p> <p>Коммуникативная эффективность. Методики определения коммуникативной эффективности рекламы. Методы предтестирования: фокус-группы, эксперименты по продаже, метод сравнения в парах и др. Методы посттестирования: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты. Показатели Р. Ривса «внедрение» и «вовлечение в потребление». Метод Гэллага-Робинсона и метод Старча для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений.</p> | <p>4</p> |
| <p>Тема 7. Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний</p> | <p>Содержание учебного материала</p> <p>Подходы к определению PR-кампании. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Базисный, технологический субъект PR-кампании. Социально-коммуникативная концепция кампании. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в разработке коммуникационной кампании. Соотношение понятий «PR-кампания», «PR-акции», «PR-программы», «PR-деятельность организации». Основные характеристики PR-кампаний. Виды PR-кампаний: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т.д. Разбор кейсов PR-кампаний. Коммуникационная проблема как основа кампании. Средства реализации кампании. Стратегия и</p> | <p>4</p> |

| | | |
|---|--|----------|
| | <p>алгоритм решения PR-проблем. PR-бриф на разработку кампании. Четыре модели коммуникационных процессов Грюнига: «информационное агентство», «информирование общественности», двусторонняя ассиметричная модель коммуникации, «двусторонняя симметричная». Модель двухступенчатого потока коммуникации Лазарсфельда, концепция длинного хвоста Криса Андерсена, эффект Стрейзанд, эффект Роджерса – диффузная модель. Подходы к структуризации PR-кампании. Модель RACE и ее характеристики. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR-кампании.</p> | |
| | В том числе практических и лабораторных занятий | 4 |
| <p>Тема 8. Аналитический этап PR-кампании</p> | <p>Классификация компаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности. PR-бриф на разработку кампании</p> <p>Содержание учебного материала Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте PR, целевых аудиторий. Структура общественных оценок. Оценка репутации. Базы данных, как источник информации. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита. Фаза определения проблемы или возможности. Фаза исследования: методы социологических исследований в PR, правила формирования выборки. Фаза анализа ситуации. Фаза моделирования ситуации. Информационное поле. Целевые СМИ и целевые аудитории. Понятие ключевой и целевой аудитории. Каналы распространяется информация (рутинный, неформальный, свободный). Медиа-карта. Информационный повод</p> | 4 |
| | В том числе практических и лабораторных занятий | 2 |
| | Целевые СМИ и целевые аудитории, каналы распространяется информация (рутинный, неформальный, свободный) | |
| <p>Тема 9. Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании</p> | <p>Содержание учебного материала Общая характеристика этапа планирования. Типы планов PR-кампаний. Стратегическое планирование в PR-кампании. Функции планирования. Проактивные, реактивные, рутинные и нерутинные кампании. Этапы стратегического планирования PR-кампании. Стратегия и идея PR-кампании. Виды стратегий. Целеполагание. Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании. Сценарий кампании. Творческий аспект стратегии. АСПподход, планирование на основе</p> | 4 |

| | | |
|--|--|----------|
| | <p>выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Календарное планирование. График Ганта. Блок-схемы. PERT-диаграммы. Планы по работе с основными группами общественности. Матрица ответственности. Медиа-аспект стратегии. Медиапланирование. Алгоритм проникновения в СМИ. Использование немедийных каналов. Медиакарта, ее продуктивное использование. Отличия медиаплана для рекламы и PR. Виды данных и основные показатели медиапланирования. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Бюджетное (финансовое) планирование. Формирование бюджета PR-кампании.</p> | |
| | В том числе практических и лабораторных занятий | 4 |
| | Инструменты планирования PR-кампании: График Ганта, блок-схемы, PERT-диаграммы, планы по работе с основными группами общественности, матрицу ответственности. | |
| Тема 10. Этап реализации PR-кампании: основные средства и инструменты | Содержание учебного материала | 4 |
| | Реализация PR-кампании: характеристики этапа реализации; особенности осуществления информационного и организационного PR в рамках реализации PR-кампании. Приоритеты в реализации кампании. План-график осуществления кампании. Распределение зон ответственности между PR-департаментом и PR-агентством. Особенности проведения кампаний в регионах. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампаний. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Специальные события (special events): возможности, цели, задачи. Основные PR-мероприятия и практика их организации: церемония открытия, день открытых дверей, день дублера, презентация, выставка, ярмарка, дегустация, конференция, форум, круглый стол, дебаты, дискуссионный клуб, пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур, обращение, конкурс, присуждение премий, награждение, поздравление, концерт, вечер, фестиваль, марафон, товарищеский матч, благотворительная акция. протокольные мероприятия: визиты (посещения), приемы и переговоры. пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб, понятие псевдособытий и их роль в планировании и организации рекламных и PR-кампаний. | |
| | В том числе практических и лабораторных занятий | 2 |
| | Правила подбора оперативных, информационных, служебных и имиджевых PR-документов для различных PR-кампаний. Сценография информационных поводов. Виды информирования. | |
| Тема 11. Контроль над реализацией PR-кампании и | Содержание учебного материала | 4 |
| | Формы и методы контроля, функции контроля, базовые документы для обеспечения контроля, | |

| | | |
|--|---|-----------|
| оценка её эффективности | распределение функций контроля Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Критерии оценки эффективности. Базовые критерии оценки эффективности. Модели оценки эффективности. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ. Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования. Изменение поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний. Особенности организации и проведения PR-кампаний в государственном секторе, в коммерческом секторе, в некоммерческом секторе. | |
| | В том числе практических и лабораторных занятий | 2 |
| | Базовые критерии оценки эффективности. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ | |
| Тема 12. Специфика проведения PR-кампании в Интернете | Содержание учебного материала | 4 |
| | Актуальность проведения PR-кампаний в Интернете, самостоятельные онлайн-кампании и сопровождение офлайн кампаний, сравнение онлайн и офлайн PR-кампаний, основные инструменты реализации кампаний в Интернете, метрики оценки эффективности кампании в Интернете. | |
| | Самостоятельная работа | 14 |
| | Всего | 98 |

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия лаборатории «Предпринимательства и интернет – маркетинга», оснащенная:

Столы аудиторные-учебные, стулья, автоматизированные рабочие места студентов с подключением к интернету, МФУ, доска маркерная, флипчарт, рабочее место преподавателя, Плазма.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература:

Основы рекламы : учебное пособие / составитель Е. А. Арутюнова. — Ставрополь : СКФУ, 2015. — 122 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155576> (дата обращения: 21.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. — Сочи : СГУ, 2018. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 21.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Чистякова, А. А. Организация рекламного бизнеса : методические рекомендации / А. А. Чистякова. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 79 с. — ISBN 978-5-9765-2033-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/125424> (дата обращения: 21.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. — 4-е изд., перераб. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2021. — 557 с. — ISBN 978-5-288-06100-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/174277> (дата обращения: 21.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс] : практическое пособие / И. В. Есикова. - Москва : Дашков и К : Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 125 с. - Доступна эл. версия. ЭБС "IPRBooks". - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/html> . - ISBN 978-5-394-01653-0.

Нархов, Д. Ю. Реклама: управленческий аспект [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова. - Екатеринбург : Уральский федеральный ун-т, 2015. - 264 с. - Доступна эл. версия. ЭБС "IPRBooks". - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/html> . - ISBN 978-5-7996-1434-8.

Бердников, И. П. PR-Коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - Москва : Дашков и К, 2017. - 208 с. - Доступна эл. версия. ЭБС "IPRbooks". - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028.html>. - ISBN 978-5-394-01545-8 35.

Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова, М. Ю. Яковлева. - Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2012. - 105 с. - Доступна эл. версия. ЭБС "IPRBooks". - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63932.html>.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

| Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания) | Формы и методы контроля и оценки результатов обучения |
|--|---|
| <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none">– теоретические особенности планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий;– технологии планирования и подготовки коммуникационной кампании и мероприятий. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">– планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; | <p>Оценка результатов выполнения практических работ;</p> <p>Экспертное наблюдение за ходом выполнения практических работ.</p> |

5. Методические рекомендации по разработке и реализации адаптированных образовательных программ среднего профессионального образования

Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Содержание среднего профессионального образования и условия организации обучения в колледже обучающихся с ограниченными возможностями здоровья определяются адаптированной образовательной программой (при необходимости – наличии обучающихся с ограниченными возможностями здоровья), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Обучение по образовательной программе среднего профессионального образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется колледжем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких лиц.

В колледже созданы (при необходимости – наличии обучающихся с ограниченными возможностями здоровья) специальные условия для получения среднего профессионального образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Под специальными условиями для получения среднего профессионального образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких лиц, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания колледжа и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ лицам с ограниченными возможностями здоровья.

В целях доступности получения среднего профессионального образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья колледжа обеспечивается (при необходимости – наличии обучающихся с ограниченными возможностями здоровья):

- для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по слуху услуги сурдопереводчика и обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- для обучающихся, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия обеспечивают возможность беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения колледжа, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Численность лиц с ограниченными возможностями здоровья в учебной группе устанавливается до 15 человек.

С учетом особых потребностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья колледжем обеспечивается предоставление учебных, лекционных материалов в электронном виде.

С учетом особых потребностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в колледже предусмотрена возможность обучения по индивидуальному плану.