




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК


СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
Программы 42.03.01

 В.А. Попиль
(подпись) (И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента коммуникаций
и медиа

 И.П. Куманева
(подпись) (И.О. Фамилия)
«09» января 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социальная реклама

Направление подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью»

Форма подготовки очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Директор департамента коммуникаций и медиа канд. ист. наук, Куманева И.П.

Составитель: к. полит.н., старший преподаватель ДКМ Попиль В.А.

Владивосток
2023

1. *Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента коммуникаций и медиа и утверждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол от «___» ___202__г. №*

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель курса «Социальная реклама» – ознакомление студентов с феноменом социальной рекламы и основными технологиями создания и продвижения социальной рекламы как на отечественном, так и зарубежном опыте. Применительно к подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью курс «Социальная реклама» сосредотачивается на теоретических и практических аспектах функционирования социальной рекламы в современном информационном обществе.

Задачи дисциплины обусловлены целью ее изучения и могут быть определены следующим образом:

1. Дать теоретическое и практическое представление о сущности социальной рекламы;
2. Рассмотреть аспекты влияния социальной рекламы на общественные процессы;
3. Рассмотреть социальную рекламу как технологию формирования определенных установок и ценностей в обществе;
4. Рассмотреть проблемы функционирования социальной рекламы в современном обществе.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (в учебном плане): является дисциплиной части ОП, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается на 3 курсе и завершается зачетом в 6 семестре. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов, практических – 36 часов, также выделены часы на самостоятельную работу студента - 54 часа.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции (элементы компетенций):

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

| Тип задач | Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения) | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|-----------------|---|---|
| Организационный | ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| | ПК -2 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний | ПК -2.2 Составляет и реализует стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети интернет |
| Проектный | ПК-8 Способен осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью | ПК-8.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине) |
|---|--|
| ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии | Знает основы бюджетного планирования при организации и проведении кампаний в рекламе и связях с общественностью, включая планирование с жестким потолком затрат, планирование с плавающим потолком затрат, тоннельное планирование, планирование с гибким целевым дефицитом и планирование с условно неограниченным потолком затрат. |
| | Умеет соотносить затраты рекламного бюджета и эффективность кампании |
| | Владеет навыками применения на практике умения оптимизации бюджета и постатейных перебросок средств |
| ПК -2.2 Составляет и реализует стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети интернет | Знает методы интерпретации реакции потребителей на рекламу. |
| | Умеет отслеживать реакцию на рекламные сообщения в разных информационных источниках. |
| | Владеет принципами отслеживания реакции референтных групп на рекламные и информационные сообщения как в традиционных медиа, так и в блогосфере |
| ПК-8.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | Знает способы интеграции спецмероприятий в общую коммуникативную стратегию компании (заказчика) |
| | Умеет моделировать спецмероприятия под разные целевые группы |

| | |
|--|---|
| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине) |
| | Владеет практическими навыками организации пресс-конференций, подходов к прессе, круглых столов, а также иных форматов создания информационных поводов в сфере рекламы и связей с общественностью |

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Социальная реклама» применяются следующие образовательные технологии и методы активного/интерактивного обучения: групповые дискуссии, работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций.

II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 академ. час.).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине являются:

| | |
|-------------|--|
| Обозначение | Виды учебных занятий и работы обучающегося |
| Лек | Лекции |
| Пр | Практические занятия |
| СР | Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения |

III. Структура дисциплины:

Форма обучения – очная

| № | Наименование раздела дисциплины | Семестр | Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося | | | | | Формы промежуточной аттестации |
|---|--|---------|---|-----|----|----|----|--|
| | | | Лек | Лаб | Пр | ОК | СР | |
| 1 | История социальной рекламы | 6 | 6 | | 12 | | 18 | Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4) |
| 2 | Современные аспекты социальной рекламы | 6 | 12 | | 24 | | 36 | Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, по- |

| | | | | | | | | |
|--|--------|--|----|--|----|--|----|--|
| | | | | | | | | лемика, диспут, дебаты (УО-4), кейс-задача (ПР-11) |
| | Итого: | | 18 | | 36 | | 54 | |

IV. СТРУКТУРА ЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия (18 час.)

Раздел I. История социальной рекламы (6 час.).

Тема 1. Раскрытие понятия «социальная реклама» (2 часа)

1. Мировой опыт определения социальной рекламы;
2. Российский опыт определения социальной рекламы;
3. Типы организаций и институтов, которые могут размещать социальную рекламу;
4. Общие черты и различия между коммерческой и социальной рекламой;
5. История возникновения и развитие социальной рекламы в мире.

Тема 2. Социальная реклама в США (2 часа)

1. Возникновение Рекламного совета;
2. Социальная реклама в США в Первую и Вторую мировые войны;
3. Социальная реклама в США в период с окончания Второй мировой войны по 60-е гг. 20 века;
4. Социальная реклама в США в период с 60-ых гг. по 90-ые гг. 20 века;
5. Современная социальная реклама в США.

Тема 3. История возникновения и развития социальной рекламы в России (2 часа)

1. Появление социальной рекламы в царской России;
2. Социальная реклама во время Первой мировой войны;
3. Социальная реклама во время революционных событий и первые десятилетия правления Советской власти;
4. Период Великой Отечественной войны;
5. Социальная реклама в Советской союзе с 50-ых годов и до его разрушения.

Раздел II. Современные аспекты социальной рекламы (12 час.)

Тема 4. Социальная реклама в современной России (2 часа)

1. Основные темы социальной рекламы в России;
2. Законодательная база российской социальной рекламы;
3. Заказчики социальной рекламы в России;
4. Российская социальная реклама в русле основных мировых тенденций;
5. Особенности российской социальной рекламы.

Тема 5. Психологические аспекты социальной рекламы (2 часа)

1. Эмоциональный аспект воздействия;
2. Внушение как аспект воздействия в социальной рекламе;
3. Архетипы и стереотипы как инструменты воздействия;
4. Гендерные особенности восприятия социальной рекламы.
5. Возрастные особенности восприятия социальной рекламы.

Тема 6. Социальная реклама и коммерческие структуры (2 часа)

1. Цели и задачи применения социальной рекламы бизнес -структурами;
2. Социально - ответственный бизнес и социальная реклама;
3. Социальная реклама как инструмент social branding.
4. Спонсоринг и социальная реклама;
5. Финансирование и организация проектов социальной рекламы: зарубежный и отечественный опыт.

Тема 7. Эффективность социальной рекламы (2 часа)

1. Эффекты социальной рекламы;
2. Условия эффективности социальной рекламы;
3. Критерии эффективности воздействия социальной рекламы;
4. Результаты эффективной социально рекламной кампании.
5. Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы

Тема 8. Международный опыт социальной рекламы (2 часа)

1. Социальная реклама в европейских странах;
2. Социальная реклама в юго – восточной Азии;
3. Особенности создания социальной рекламы в Китае и Японии;

4. Социальная реклама в Латинской Америке;
5. Особенности функционирования социальной рекламы в исламском мире.

Тема 9. Тенденции дальнейшего развития социальной рекламы: в мире и в России (2 часа)

1. Перспективы развития отечественной социальной рекламы;
2. Перспективы развития зарубежной социальной рекламы;
3. Внедрение новейших технологий (компьютерная графика и др.);
4. Новые возможности социальной рекламы в Интернет;
5. Использование новых коммуникационных площадок и технологий для продвижения социальной рекламы.

**V. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ
КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Практические занятия (36 час.)

Практические занятия №1-2. Раскрытие понятия «социальная реклама» (4 часа)

Обсуждение вопросов:

1. Мировой опыт определения социальной рекламы;
2. Российский опыт определения социальной рекламы;
3. Типы организаций и институтов, которые могут размещать социальную рекламу;
4. Общие черты и различия между коммерческой и социальной рекламой;
5. История возникновения и развитие социальной рекламы в мире.

Практические занятия №3-4. Социальная реклама в США (4 часа)

Выступление студентов с докладами:

1. Примеры социальной рекламы в США в Первую и Вторую мировые войны;
2. Примеры социальной рекламы в США в период с окончания Второй мировой войны по 60-е гг. 20 века;

3. Примеры социальной рекламы в США в период с 60-ых гг. по 90-ые гг. 20 века;

4. Примеры современной социальной рекламы в США.

Практические занятия №5-6. История возникновения и развития социальной рекламы в России (4 часа)

Вступление студентов с докладами:

1. Появление социальной рекламы в царской России;
2. Социальная реклама во время Первой мировой войны;
3. Социальная реклама во время революционных событий и первые десятилетия правления Советской власти;
4. Период Великой Отечественной войны;
5. Социальная реклама в Советской союзе с 50-ых годов и до его разрушения.

Раздел II. Современные аспекты социальной рекламы (12 час.)

Практические занятия №7-8. Социальная реклама в современной России (4 часа)

Обсуждение вопросов:

1. Основные темы социальной рекламы в России;
2. Законодательная база российской социальной рекламы;
3. Заказчики социальной рекламы в России;
4. Российская социальная реклама в русле основных мировых тенденций;
5. Особенности российской социальной рекламы.

Практические занятия №9-10. Психологические аспекты социальной рекламы (4 часа)

Разбор кейсов (примеров современной социальной рекламы в России) и анализ эмоционального аспекта воздействия; внушения, архетипов и стереотипов, гендерных особенностей, возрастных особенностей.

Практические занятия №11-12. Социальная реклама и коммерческие структуры (4 часа)

Обсуждение вопросов:

1. Цели и задачи применения социальной рекламы бизнес -структурами;
2. Социально - ответственный бизнес и социальная реклама;
3. Социальная реклама как инструмент social branding.
4. Спонсоринг и социальная реклама;
5. Финансирование и организация проектов социальной рекламы: зарубежный и отечественный опыт.

Практические занятия №13-14. Эффективность социальной рекламы (4 часа)

Обсуждение вопросов:

1. Эффекты социальной рекламы;
2. Условия эффективности социальной рекламы;
3. Критерии эффективности воздействия социальной рекламы;
4. Результаты эффективной социально рекламной кампании.
5. Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы

Практические занятия №15-16. Международный опыт социальной рекламы (4 часа)

Выступление студентов с докладами:

1. Социальная реклама в европейских странах;
2. Социальная реклама в юго – восточной Азии;
3. Особенности создания социальной рекламы в Китае и Японии;
4. Социальная реклама в Латинской Америке;
5. Особенности функционирования социальной рекламы в исламском мире.

Практические занятия №17-18. Тенденции дальнейшего развития социальной рекламы: в мире и в России (4 часа)

Обсуждение вопросов:

1. Перспективы развития отечественной социальной рекламы;
2. Перспективы развития зарубежной социальной рекламы;
3. Внедрение новейших технологий (компьютерная графика и др.);
4. Новые возможности социальной рекламы в Интернет;

5. Использование новых коммуникационных площадок и технологий для продвижения социальной рекламы.

VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

| № п / п | Контролируемые разделы / темы дис- циплины | Код и наимено- вание индикато- ра достижения | Результаты обучения | Оценочные средства | |
|------------------|--|---|--|--|--|
| | | | | текущий контроль | промежу- точная ат- тестация |
| 1 | Раздел I. История со- циальной рекламы | ПК-1.2 Осущест- вляет тактическое планирование ме- роприятий в рам- ках реализации коммуникацион- ной стратегии | Знает основы бюджетного планирования при организа- ции и проведе- нии кампаний в рекламе и свя- зях с общест- венностью, включая пла- нирование с жестким по- толком затрат, планирование с плавающим потолком за- трат, тоннель- ное планирова- ние, планиро- вание с гибким целевым дефи- цитом и плани- рование с ус- ловно неогра- ниченным по- толком затрат. Умеет соотно- сить затраты рекламного бюджета и эф- фективность кампании | Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дис- куссия, по- лемика, диспут, де- баты (УО- 4) | УО-1 Уст- ный опрос Вопросы к зачету 1-15 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | | | Владеет навыками применения на практике умения оптимизации бюджета и постатейных перебросок средств | | |
| 2 | Раздел II. Современные аспекты социальной рекламы | ПК -2.2 Составляет и реализует стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети интернет | Знает методы интерпретации реакции потребителей на рекламу. | круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), кейс-задача (ПР-11) | УО-1 Устный опрос Вопросы к зачету 16-45 |
| Умеет отслеживать реакцию на рекламные сообщения в разных информационных источниках. | | | | | |
| Владеет принципами отслеживания реакции референтных групп на рекламные и информационные сообщения как в традиционных медиа, так и в блогосфере | | | | | |
| | | ПК-8.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | Знает способы интеграции спецмероприятий в общую коммуникативную стратегию компании (заказчика) | | |
| | | | Умеет моделировать мероприятия под разные целевые группы | | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | | | Владеет практическими навыками организации пресс-конференций, подходов к прессе, круглых столов, а также иных форматов создания информационных поводов в сфере рекламы и связей с общественностью | | |
|--|--|--|---|--|--|

УО-1 – собеседование

УО-3 – доклад

УО-4 – дискуссия

ПР-11 – кейс-задача

VII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Социальная реклама» включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

| № п/п | Дата/сроки выполнения | Вид самостоятельной работы | Примерные нормы времени на выполнение | Форма контроля |
|--------------|------------------------------|------------------------------------|--|---------------------------------|
| 1. | 2 – 18 неделя | Подготовка к практическому занятию | 30 час. | Работа на практических занятиях |

| | | | | |
|-------|---------------|------------------------|---------|---|
| 2. | 2 – 16 неделя | Подготовка презентаций | 24 час. | Представление презентации перед группой |
| ИТОГО | | | 54 час. | |

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, интернет-ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- поиск информации по теме с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций.

VIII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские

способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации / Е.А. Кожемякин. – М.: ИНФРА- М, 2019. – 189 с <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Znanium:Znanium-398446&theme=FEFU>
2. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518935>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Голуб О.Ю. Социальная реклама : учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2015. – 177 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:689530&theme=FEFU>
2. Мандель Б. Р. Социальная реклама : учебное пособие для вузов. М.: Вузовский учебник, : Инфра - М, 2015. – 301 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:795374&theme=FEFU>
3. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе : учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2013. - 303 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:724625&theme=FEFU> Федотова Л.Н.
4. Реклама : теория и практика : учебник для академического бакалавриата по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям. М.: Юрайт, 2015. - 391 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

Нормативно-правовые материалы

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

В учебном процессе по дисциплине используются следующие информационно-справочные и поисковые системы, а также программное обеспечение и электронные библиотечные системы:

-Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

-Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

-Научная библиотека ДВФУ – режим доступа:
<http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

-Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа:
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

-Электронно-библиотечная система Znaniun.com – режим доступа:
<http://www.znaniun.com>

-ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>

1. -ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы -<http://www.potrebitel.net>

2. «Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговыми исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг –
<http://www.marketing.spb.ru/>

3. Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.-

<http://www.advertology.ru/>

4. [4p.ru](http://www.4p.ru) - электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

5. Comcon2 – сайт компании «SynovateComcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей - <http://www.comcon-2.ru/>

6. Магазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

IX. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Социальная реклама» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «социальная реклама» является зачет. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

X. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное оснащение дисциплины

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа |
|--|---|--|
| 690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 621. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа | Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 47) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 3 шт.; Проектор, модель Mitsubishi, экран; Эксклюзивная документ камера, модель AVervision 355 AF; Доска аудиторная | Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. |
| 690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042, Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом | Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: Дисплей Брайля Focus-40 Blue Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Маркер-диктофон Touch Memo цифровой Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA Принтер Брайля Everest - D V4 Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Экран Samsung S23C200B | Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. |
| 690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 533. Компьютерный класс | Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 15); компьютеры: 14 шт. Lenovo C360G- | Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового по- |

| | | |
|--|--|--|
| | i34164G500UDK; проектор Panasonic DLPProjectorPT- D2110XE; плазма LG FLATRON M4716CCBAM4716C; экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная | средника: Tr000270647-18. SPSS Statistics Premium Campus Edi- tion.. |
|--|--|--|

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно- навигационной поддержки.